

# Crowdfunding 2.0.

Vitale, Melisa.

Cita:

Vitale, Melisa (2022). *Crowdfunding 2.0* (Tesis de Licenciatura).  
Universidad de la matanza, Buenos Aires, Argentina.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/melisa.vitale/2>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pEh8/vgf>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

# CROWDFUNDING 2.0

Las redes sociales como medio para realizar crowdfunding: caso Santiago Maratea

MELISA AGOSTINA VITALE

DNI 40394003

TALLER DE ELABORACIÓN DE TRABAJO FINAL  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA MATANZA

Profesora Tutora: María Sol Sbresso Lagadari

Referente Académico: Mariela Gil Sánchez

Febrero 2022

## RESUMEN

Las plataformas provenientes de la web 2.0 permitieron a los usuarios contribuir en internet desde un rol activo, con la posibilidad de usar a las redes sociales como un espacio colaborativo para debatir y organizarse. A su vez, surgieron figuras con gran capacidad de conectividad e influencia sobre los demás cibernautas, que se valen de las redes para fomentar la participación en diversos proyectos sociales. De acuerdo con Cejudo y Ramil (2013), el crowdfunding es entendido como la formación de una red de personas para conseguir dinero o recursos para algún proyecto. Estos proyectos, encontraron en las redes sociales una manera rápida, económica y viral para hacer llegar las campañas a grandes cantidades de personas.

En este sentido, el presente informe académico de investigación tomó como objeto de estudio la utilización de su rol de mega influencer inspirador que ejecuta Santiago Maratea en las campañas de crowdfunding realizadas entre los meses febrero y mayo del año 2021 en su perfil de Instagram. La metodología elegida fue de tipo cualitativa, con la técnica del análisis del discurso basada en la teoría de la enunciación.

Luego del análisis, se pudo evidenciar en su totalidad la conjetura de la cual partió el trabajo, al confirmar que la presencia de los elementos propios del fenómeno megainfluencer que predominan en las campañas de crowdfunding son los propuestos por la conjetura. De este modo, se observó que la característica de familiaridad y capacidad de comunicación están presente en todas las unidades de análisis de forma explícita e implícita. A su vez, se pudo identificar una relación directa entre tales características y la presencia de engagement dentro del contenido de Maratea.

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	6
1. CAPÍTULO 1: Plataformas de la web 2.0 .....	10
1.1. Web 2.0.....	10
1.2. Redes Sociales .....	12
1.3. Instagram .....	14
1.4. La figura del influencer y sus seguidores.....	16
2. CAPÍTULO 2: Crowdfunding.....	22
2.1. El crowdfunding.....	22
2.2. Antecedentes del Crowdfunding.....	25
2.3. Plataformas de crowdfunding.....	26
2.4. Historia de la caridad en Argentina.....	28
2.5. Organizaciones de sociedad civil.....	29
2.6. Crowdfunding por Santiago Maratea.....	31
3. CAPÍTULO 3: Plan Metodológico.....	35
3.1. Introducción.....	35
3.2. Establecimiento de etapas de investigación.....	35
3.3. Definición del diseño de investigación.....	36
3.4. Identificación de las estrategias de investigación .....	37
3.5. Identificación y enunciación de los conceptos, variables u observables empíricos.....	37
3.6. Definición conceptual de las variables .....	37
3.7. Definición operacional de las variables .....	38
3.8. Definición del corpus de investigación .....	39
3.9. Tiempo de Investigación .....	40
3.10. Enfoque metodológico.....	40
3.11. Enunciación de los diversos aspectos de validez.....	47
3.12. Definición del instrumento de recolección de datos.....	48
3.13. Organización del plan de análisis de datos .....	48
4. CAPÍTULO 4: Resultados y discusiones .....	49
4.1. Introducción.....	49
4.2. Variable 1: Rol de mega influencer inspirador .....	49

4.2.1.	Familiaridad.....	50
4.2.1.1.	Cercanía con seguidores.....	50
4.2.1.2.	Confianza .....	59
4.2.1.3.	Credibilidad.....	61
4.2.2.	Capacidad de comunicación .....	66
4.2.3.	Engagement .....	80
4.3.	Variable 2: Campañas de crowdfunding .....	82
4.4.	Discusiones.....	89
4.5.	Capítulo 5: Conclusiones.....	93
	LISTADO BIBLIOGRÁFICO.....	97
	ANEXOS.....	107
	ANEXO A: Tabla de temas de interés .....	108
	ANEXO B: Fichado de fuentes bibliográficas .....	112
	ANEXO C: Tabla para el armado del estado de la cuestión.....	130
	ANEXO D: Esquema de ejes conceptuales .....	140
	ANEXO E: Tabla de Coherencia.....	142
	ANEXO F: Codificación del corpus .....	144
	ANEXO G: Modelo de instrumento de recolección de datos .....	160
	ANEXO H: Instrumento completo .....	162

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Encuesta 1.....	51
Ilustración 2 Encuesta 3.....	53
Ilustración 3 Encuesta 4.....	54
Ilustración 4 Sticker de preguntas 1 .....	56
Ilustración 5 Sticker de preguntas 2 .....	57
Ilustración 6 Encuesta 5.....	58
Ilustración 7 Encuesta 6.....	59
Ilustración 8 Sticker de preguntas 3 .....	61
Ilustración 9 Recaudación Emita.....	63
Ilustración 10 Fase 4.....	64
Ilustración 11 Recaudación Madres Trata.....	65
Ilustración 12 Emita siendo llevada para recibir el medicamento .....	76
Ilustración 13 Santiago y Omar .....	77
Ilustración 14 Recaudación Sudamericano.....	78
Ilustración 15 Santiago con Omar y las camionetas .....	79
Ilustración 16 Santiago camino a entregar las camionetas .....	79
Ilustración 17 Sticker de preguntas 4 .....	81
Ilustración 18 Recaudación Madres Trata 2.....	84
Ilustración 19 Encuesta 7.....	86
Ilustración 20 Swipe up.....	87
Ilustración 21 Sticker de preguntas 5 .....	88
Ilustración 22 Caja de preguntas 6 .....	88

## INTRODUCCIÓN

Desde comienzos del siglo XXI la web 2.0 dio lugar a la creación de plataformas cuyo propósito se centra en la interacción y colaboración entre los distintos usuarios. Las redes sociales, producto de este fenómeno, se establecieron como un eje central en la vida de gran parte de la población y trajeron consigo profundos cambios en los aspectos económicos, sociales, políticos y culturales. Al contar con un perfil interactivo y con la fomentación de la participación ciudadana, las redes promovieron la creación de grupos de personas con los mismos intereses e inquietudes que utilizan ese espacio para debatir y expresar sus opiniones.

Este gran alcance permite la aparición de usuarios que se destacan del resto de las personas y se convierten en los denominados “influencers”, quienes cuentan con una influencia mayor en relación con el resto de los internautas. Esta influencia está marcada por la cantidad de seguidores en sus cuentas personales de plataformas masivas y la interacción de estos con los mismos (Van Dijk 2013, P.19). Los mismos generan empatía entre los usuarios y se manejan de manera comunicacionalmente horizontal, gracias al feedback permanente con sus seguidores (Nieto González, 2019). En la última década, estas figuras comenzaron a mostrar interés en causas sociales e idearon en las redes un medio para juntar recursos en proyectos sociales debido a su alcance masivo y su precio asequible.

En este contexto, el presente informe académico de investigación propone como tema<sup>1</sup> la utilización de su rol de mega influencer inspirador que ejecuta Santiago Maratea en las campañas de crowdfunding realizadas entre los meses febrero y mayo del año 2021 en su perfil de Instagram.<sup>2</sup>

En relación con esta temática se han encontrado trabajos académicos<sup>3</sup> que se conforman en el estado de la cuestión de esta investigación. En un artículo académico realizado en 2019 por Jorge Nieto para la Universidad de Valladolid titulado *Microinfluencers en Instagram: estudio de popularidad y engagement* se asegura que la confianza generada por los influencers es un factor importante para conseguir mayor influencia sobre su audiencia, la que se mide a través de la popularidad y el engagement. Además, aporta que muchas veces los influencers con menor cantidad de seguidores

---

<sup>1</sup>Ver Anexo A: Tabla de temas de interés

<sup>2</sup> Ver Anexo B: Fichado del trabajo

<sup>3</sup> Ver Anexo C: Tabla para el armado del Estado de la Cuestión

son los que generan más engagement, y por lo tanto, son el tipo de influencers que las marcas deberían buscar para realizar promociones.

También, el artículo académico publicado en 2016 por The cocktail analysis titulado *VIII oleada del Observatorio de redes sociales* demuestra que a partir de 2015 las redes sociales se inundaron de movimientos que valoran la autenticidad y espontaneidad en las mismas. El autor sostiene que los vídeos efímeros, como las Insta Stories, comprueban que prima la naturalidad como valor entre los usuarios.

A su vez, Valeria Vega Ávila publicó en 2019 un artículo académico para la Universidad de Tucumán titulado *El fenómeno de las "Historias" de Instagram, análisis de sus efectos en los modos de socialización y el capitalismo*. La autora hace un análisis de las Insta Stories para llegar a la conclusión de que es una herramienta que depende enteramente del aporte de los usuarios. Agrega que gracias a la sociedad de consumo en la que están inmersas las interacciones, la transparencia es un bien buscado y es entendida como la exposición constante de la vida privada.

En relación a esto, Rebeca Chaves en su trabajo final de grado del año 2019 para la Universidad de Sevilla denominado *Redes sociales: Instagram y la capacidad persuasiva de los influencers*, analiza la estrategia del uso de influencers por las marcas que quieren aumentar su alcance. Postula que el valor de la figura del influencer radica en ser visto como un igual, cercano y atento, lo que le atribuye confianza. Además, propone que la acción publicitaria pasa desapercibida al ser comunicada por medio de un influencer, ya que el mensaje es enviado con un lenguaje natural y familiar.

En cuanto a los influencers dedicados al activismo, Ileana Zeler, Cristina Aguilera Morilla y Andrea Oliveira publicaron un artículo en una revista especializada de 2020 titulado *La comunicación de los activistas en Instagram: el caso de los influencers de habla hispana*. Allí, las autoras estudian cómo los influencers activistas gestionan su comunicación a través de Instagram. Proponen que Instagram es una herramienta de comunicación clave para visibilizar las causas que defienden, pero que los influencers que se dedican a los proyectos sociales presentan un nivel de engagement bajo.

Por su parte, Yomeida Bom Camargo, en su artículo de la revista especializada Opción publicado en 2018 titulado *El Crowdfunding, una nueva oportunidad de financiamiento en América Latina y en el Caribe*, enfatiza que el crowdfunding es una gran oportunidad para personas y Pymes, pero en Latinoamérica todavía hay desconfianza al uso de internet con dinero implicado. Identifica



además que es necesario que el estado imponga reglas mínimas para disminuir el riesgo que implica su uso.

De esta manera, de acuerdo a todo lo expuesto anteriormente, el trabajo propone como pregunta general: ¿De qué manera Santiago Maratea utiliza su rol de mega influencer inspirador en las campañas de crowdfunding realizadas en su perfil de Instagram entre los meses febrero y mayo del año 2021? Y como preguntas específicas: ¿Qué características de mega influencer inspirador que posee Santiago Maratea son propicias para el desarrollo de crowdfunding en su perfil de Instagram? Y ¿Qué características del crowdfunding son retomadas en las campañas realizadas por Santiago Maratea en su cuenta de Instagram?

El objetivo general del trabajo es: analizar la utilización que hace Santiago Maratea de su rol de megainfluencer inspirador en las campañas de crowdfunding realizadas en su perfil de Instagram entre los meses febrero y mayo del año 2021. Por otra parte, los objetivos específicos son: reconocer las características de mega influencer inspirador que posee Santiago Maratea son propicias para el desarrollo de crowdfunding e identificar los elementos propios del crowdfunding retomados por Santiago Maratea en las campañas realizadas en su cuenta de Instagram entre los meses febrero y mayo del año 2021.

En consecuencia, la conjetura<sup>4</sup> de este trabajo sostiene que la capacidad de comunicación del megainfluencer inspirador Santiago Maratea genera familiaridad en sus seguidores, lo que contribuye a un mayor engagement de los mismos en las campañas de crowdfunding realizadas en su perfil de Instagram entre los meses febrero y mayo del año 2021.

En cuanto a género científico, se trata de un informe académico de investigación con predominio de secuencia textual argumentativa. Se utiliza una metodología cualitativa, basada en la técnica del análisis del discurso sustentado en la teoría de la enunciación de las publicaciones de Santiago Maratea durante el mes de febrero a mayo de 2021. A su vez, se utilizará un instrumento de recolección de datos basado en el sistema de categorías<sup>5</sup>. El corpus empírico<sup>6</sup> está constituido por 45 bloques de Insta Stories del Instagram personal de Santiago Maratea durante los meses de febrero a mayo de 2021. La elección del perfil de Instagram de Santiago Maratea radica en términos de la cantidad de seguidores que posee, y por tratarse de uno de los primeros perfiles

---

<sup>4</sup> Ver Anexo D: Esquema de ejes conceptuales

<sup>5</sup> Ver Anexo G: Modelo de instrumento de recolección de datos

<sup>6</sup> Ver Anexo F: Codificación del corpus

que se dedica a este tipo de proyectos a través de dicha red social. Este influenciador cuenta con renombre tanto en las redes sociales como en los medios tradicionales de comunicación.

Respecto a las colectas, se seleccionaron por tratarse de los proyectos pioneros en este tipo de fenómenos, en donde se puede ver la evolución de la metodología y herramientas utilizadas. Estas colectas fueron llevadas a los medios tradicionales de comunicación y varias figuras del espectáculo argentino se sumaron a través de sus redes personales.

Esta investigación cuenta con relevancia dentro de las Ciencias Sociales debido a que es un tema que aborda problemáticas sociales como la recolección de dinero con fines benéficos. En este caso las colectas son realizadas específicamente a través de las redes sociales, por lo que atañe a su vez al campo de la Comunicación Social. En ese sentido, aporta una investigación sobre las redes sociales desde una nueva arista poco estudiada por las ciencias de la comunicación. Se trata de un fenómeno masivo que demuestra un alto nivel de participación por parte de la sociedad, por lo que reconocer e identificar los factores que propician estos movimientos es clave para su implementación en otros proyectos comunicacionales.

Esta investigación, por lo tanto, brinda a la Ciencias Sociales, y en particular al campo de la Comunicación Social, un análisis sobre la utilización del rol de mega influencer inspirador por parte de Santiago Maratea para la realización de campañas de crowdfunding en su perfil de Instagram entre los meses febrero y mayo del año 2021. Por lo que el aporte permite demostrar que las figuras de influenciadores en redes sociales pueden ser un medio que promueva la participación ciudadana a la hora de realizar campañas de crowdfunding.

Para ello, el trabajo está estructurado en cinco capítulos: el primero se basa en la caracterización de la Web 2.0, las plataformas de redes sociales y la figura del influencer. El capítulo dos realiza un recorrido de la historia de la beneficencia en Argentina, conceptualiza y caracteriza el término Crowdfunding y presenta el caso de las colectas sociales referidas como *Omar*, *fundación Empate*, *Madres trata*, *Emita* y *Sudamericano* realizadas por Santiago Maratea. En el capítulo tres se presenta el plan metodológico de la investigación y en el capítulo cuatro se desarrollan los resultados y las discusiones, mientras que en el capítulo cinco se exponen las conclusiones.

## 1. CAPÍTULO 1: Plataformas de la web 2.0

Las plataformas sociales provenientes de la web 2.0 cambiaron no solo la estructura de la web en sí misma, sino que además trajeron consigo un cambio en las dinámicas comunicativas cotidianas de la mayoría de la población. La web 2.0 convirtió a los usuarios en protagonistas, otorgándoles un espacio para debatir, cooperar y generar conocimiento compartido con otras personas de distintas zonas geográficas. Esta comunicación horizontal devenida las plataformas virtuales genera una presunción de transparencia, lo que contribuye a la creación de redes de personas interesadas en los mismos tópicos y que incluyen el uso de este tipo de aplicaciones como una parte fundamental de su vida diaria. De esta manera, a procesos o movimientos que de forma analógica no serían eficientes, las plataformas de la web 2.0 le ofrecen una alternativa veloz, efectiva y económica.

### 1.1. Web 2.0

A finales de la década del '90 surgieron plataformas digitales en las que primaba la interacción entre los cibernautas, característica novedosa a comparación de las prácticas lineales que tenían lugar con las empresas punto.com. Blogger (1999), Wikipedia (2001) y MySpace (2003) fueron pioneros en el micro blogueo, y fueron rápidamente precedidos por Facebook (2004), Flickr (2004), YouTube (2005) y Twitter (2006) entre otros. Estas plataformas pioneras de la web 2.0 se destacaron al brindar a los usuarios un rol participativo y permitirles generar contenido en la web. Estas páginas dejaron en claro su intención de generar en internet un espacio destinado a la participación e interconexión de los internautas (Van Dijk, 2016, P. 17).

La web 2.0 es el resultado de una serie de procesos sociales y culturales desarrollados en pos de una capacidad colaborativa de internet como respuesta a la crisis de las empresas puntocom en 2001. El carácter estático y la casi nula participación de las webs 1.0 contribuyeron a la pérdida de interés de los usuarios, quienes tenían un tipo de navegación pasiva al limitarse a consumir la información proveída por los autores del sitio web (Muzio, 2014).

Esta manera de referirse a las nuevas funciones de la red tiene su origen en la *Web 2.0 Conference* que fue realizada en Estados Unidos en 2004. En tal conferencia tuvo lugar el primer debate para modificar la web con el fin de lograr una mayor participación de los usuarios. La idea central era generar un nuevo paradigma sociocultural en el que las personas puedan generar y compartir su propio contenido a través de los sitios web (Muzio, 2014).

Dentro de las características de estas nuevas plataformas de la web 2.0 se encuentra la capacidad de usar herramientas sin necesidad de descargarlas, la gratuidad, dinámica social abierta y el gran alcance global que tienen. Esto, sumado a un ambiente prestado para la interacción entre los usuarios, permite a las personas manejar el mundo virtual a su antojo, así como genera un alto nivel de interactividad entre los mismos. De este modo, internet fue construyéndose como una herramienta que permite la interacción social y el desarrollo de comunidades virtuales (Muzio, 2014).

Van Dijk analiza el pasaje de la web 1.0 a la 2.0, tomando a esta nueva manera de llevar a cabo conexiones como un fenómeno mucho más abarcativo que estructura una forma inédita de estar con otros, produciendo una sociedad conectada. La autora plantea una coevolución de dos factores: las tecnologías y los usuarios. Esto quiere decir, que los usuarios sufren cambios estructurales por la existencia y el uso de las redes sociales, al mismo tiempo que ellos son los que establecen tendencias que toman lugar en las redes. Este tipo de plataformas influyen en la interacción humana no solo en el plano individual, sino que se traslada a lo comunitario logrando una dualidad entre el mundo online y el offline. Por lo tanto, los usuarios trasladaron varias de sus actividades cotidianas hacia los entornos online, lo que a su vez moldeó a las plataformas que pasaron de brindar servicios genéricos a un servicio personalizado. (Van Dijk, 2016).

En relación a esto, Jenkins estudia la forma en que la web 2.0 modifica la dinámica de los blogs de la comunidad de fans de distintas series. El autor explica que los grupos de fans encuentran en los medios sociales una herramienta efectiva para el activismo de los consumidores impulsados por causas como salvar programas o protestar contra decisiones impopulares. Una de las características de estos flujos mediáticos, según Jenkins, es que suelen ser multidireccionales y permiten crear zonas en común entre culturas geográficamente dispersas (Jenkins, 2006).

El autor usa el término convergencia mediática para referirse al proceso que tiene lugar gracias a la intervención entre varias tecnologías mediáticas, industrias, contenidos y audiencias. Esto genera que los medios de comunicación se encuentren en cada vez más aspectos de la vida cotidiana y que las tecnologías se vuelvan más interrelacionadas entre sí. El usuario, en consecuencia, desarrolla nuevas destrezas, estructuras, géneros creativos y modos de educación para gestionar esta información. Esta convergencia, explica Jenkins, es mucho más que un cambio tecnológico ya que implica una alteración de la relación entre tecnologías, industrias, mercados, géneros y audiencias preexistentes (Jenkins, 2006, p.54).

Estas destrezas desarrolladas por las nuevas tecnologías generan una marcada diferencia entre las personas que adquirieron los conocimientos digitales desde temprana edad con los que se presentaron ante ellas en una edad más avanzada. Prensky (2001) estudia las dicotomías existentes entre los nativos digitales, generación de jóvenes que crecieron con la tecnología a su disposición desde su nacimiento, y los inmigrantes digitales, entendidos como las personas que adoptaron a la tecnología más tarde en sus vidas.

La inscripción de la tecnología digital en la vida de los jóvenes trae consigo maneras diferentes de pensar y procesar información con relación a sus predecesores. Prensky afirma que los nativos digitales pretenden recibir la información de manera ágil e inmediata, son atraídos por multitareas y procesos paralelos, funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en red y tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediata (Prensky, 2001).

En relación a este fenómeno, Orihuela caracteriza a la web 2.0 como “la Web de la gente” por tratarse de un espacio para la generación compartida de conocimientos, el trabajo cooperativo a distancia y para la publicación a escala universal de todo tipo de contenidos. La formación de comunidades virtuales como forma de relación social se instalan en la sociedad junto a las maneras tradicionales. De esta manera, el mundo virtual se constituye y superpone al espacio del mundo físico (Orihuela, 2008, P.78).

## **1.2. Redes Sociales**

La web 2.0 ofrece herramientas de empoderamiento y comunicación online más abarcativas que las usadas en la web 1.0. Este nuevo lugar privilegiado que tienen los usuarios fue acompañado por las redes sociales existentes en el momento, con eslóganes como “No hacer ningún mal” (Google), “Haciendo a la red más social” (Facebook) y “Comparte tus fotos, mira el mundo” (Flickr-Yahoo!). Pensar al término “plataforma” en un sentido sociocultural y político es entenderlo como un mediador de la performance de los actos sociales en el sentido de que los moldea (Van Dijk, 2016).

En relación a eso, Kaplan y Haenlein entienden como medios sociales a un grupo de aplicaciones en internet basados en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario (Kaplan y Haenlein, 2010, P. 61).

Consideradas como herramientas para crear y gestionar comunidades sociales, las redes sociales permiten a sus miembros establecer vínculos, contactos e intercambiar contenido de intereses

afines con el resto de los usuarios. En estos espacios, las personas generan una comunicación natural y efectiva, compartiendo información útil para su grupo (Scopeo, 2009, P. 27).

La mayoría de las plataformas sociales tuvieron un objetivo difuso en sus inicios, muchas surgieron de iniciativas comunitarias como grupos de estudiantes universitarios, aficionados a alguna película, etc. que utilizaron las nuevas tecnologías como nicho para intercambiar información y experiencias en común a diario. Con el tiempo, los usuarios fueron apropiándose de las herramientas que brindan las plataformas para hacerlas funcional al tipo de comunicación que precisaban en el momento (Van Dijk, 2016).

Rabo (2019) se refiere a usuarios de redes sociales a aquellas personas que se crean una cuenta en alguna plataforma social a través de un correo electrónico y son partícipes activos de la red.

Van Dijk resalta que los usuarios se apropiaron de las plataformas de medios sociales para su conveniencia en el uso cotidiano. Muchos de los actos casuales que tenían lugar en la vida real entre las personas, como mostrar fotos, consultar el estado de salud de un conocido o registrar notas, se trasladaron a las plataformas digitales con algunos cambios contundentes. Los enunciados dichos a través de las plataformas digitales adquieren un valor distinto al estar incrustados en un espacio público con mayor alcance y más duraderos. Es por eso por lo que considera que las plataformas de los medios sociales alteraron la naturaleza de la comunicación tanto pública como privada. (Van Dijk, 2016).

La instantaneidad que presuponen las redes sociales llega a modificar las dinámicas de vinculación en todos los entornos de la vida cotidiana. En consecuencia, se desarrollan nuevas maneras de socializar, conceptualizada por Van Dijk como *sociedad conectada*, en donde las experiencias son potenciadas por estas plataformas y diversos factores de la vida humana son codificadas y convertidas en mercancías que producen valor (Van Dijk, 2016, p.10).

En consecuencia, los usuarios encontraron en las redes sociales un lugar para conectar con otros y expresar sus pensamientos de diversas maneras, al tener a su disposición todos los formatos digitales a su alcance y les permite tomar un rol activo en la comunicación de masas. Un usuario se puede valer de fotografías, videos, audios y textos para contar una historia, fenómeno antes dejado en manos exclusivas de los grandes medios de comunicación. Jenkins define como Transmedia a los medios que atraviesan numerosos tipos de canales mediáticos de forma estructurada e integrada dentro de cada plataforma, haciendo una contribución valiosa y

específica a nuestra experiencia total. Se trata de una nueva forma de narración concebida para contar historias a través de múltiples plataformas y formatos (Jenkins, 2006).

Siguiendo el lineamiento, Scolari define al fenómeno de transmedia como el tipo de relato desplegado a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y hace hincapié en el rol activo de los consumidores. El consumidor pasa a ser prosumidor y se convierte en un participante activo en la creación de elementos comunicacionales. Los prosumidores se apropian de otros mundos narrativos y lo enriquecen al crear nuevo contenido y conversar entre sí (Scolari, 2013).

En relación con esto, Jenkins aclara que las comunidades encuentran en los medios sociales una herramienta efectiva para el activismo de los consumidores para hacer frente, por ejemplo, a los medios tradicionales. Una de las características de estos flujos mediáticos, según Jenkins, es que suelen ser multidireccionales y permiten crear zonas en común entre culturas geográficamente dispersas (Jenkins, 2006).

Es entonces que, a través de las redes sociales, las personas eligen estructurar diversos aspectos de su vida y suelen invertir varias horas de su día en generar y consumir contenido en estas plataformas.

### **1.3. Instagram**

Una de las redes sociales más elegidas por los internautas es Instagram. Creada en 2010, cuenta en la actualidad con más de mil millones de usuarios activos según los datos provistos por la misma aplicación. Instagram surge de la conversión de dos conceptos: las fotografías instantáneas y los telegramas escritos. Con un lenguaje principalmente visual, su función principal es como medio para compartir fotografías en la red, aunque con los años fueron agregando otros recursos como videos, mensajería, tienda online, audios e “Insta Stories” que permiten generar contenido que se borra a las 24hs de su publicación. Al permitir a los usuarios generar su propio contenido audiovisual cargado del significado deseado, contó con gran aceptación por parte de los usuarios y las marcas que buscan promocionarse.

En su trabajo, Rabo (2019) aclara que Instagram está configurada para los jóvenes, con contenido inmediato y con la principal función visual de consumir y producir contenidos audiovisuales para mostrar las actividades e intereses a los demás. Por lo tanto, la vida cotidiana se vuelve una especie de espectáculo, creando contenido atractivo para los seguidores (Rabo, 2019, P. 114).

Los usuarios utilizan Instagram para subir fotos que documenten un instante, esto genera que la aplicación sirva de testimonio de instantaneidad y archivo de momentos, ya que se crea una especie de álbum virtual en el perfil de cada persona y es accesible para cualquier usuario que tenga el permiso. De ese modo, la publicación puede perdurar en el tiempo y desarrollar así nuevas significaciones (Vitantonio, 2020).

Uno de los factores que contribuyen a la popularidad de la aplicación son las constantes actualizaciones que ofrecen nuevos formatos y herramientas para continuar en su auge. Filtros, hashtags, etiquetas de ubicación y videos en vivo son algunos de los ejemplos de la reinención de la red.

De esta manera, lejos de tratarse de productos acabados, las redes sociales son objetos dinámicos que se transforman con relación a las necesidades de los usuarios y a las tendencias propuestas por otras plataformas competidoras. El término “social” hace hincapié en el centro de interés en el usuario, así como el término “participativo” toma como central a la colaboración de los mismos. (Van Dijk, 2016).

Siguiendo los lineamientos planteados por Van Dijk (2013), una empresa se convierte en exitosa cuando comienza a ser usada como un verbo. En este sentido, se puede identificar diversos conceptos que derivan de acciones realizadas en esta red social: *Instagramear*, al referirse al uso de esta aplicación, *Instagrammer*, como el usuario, *Influencer*, como una persona con gran popularidad en la aplicación y el término *instagrammeable* para referirse a un objeto cumple con las características visuales para ser publicadas en la red. De ese modo, se puede afirmar que Instagram logró establecerse como una plataforma exitosa.

Antonella Luz Rabo (2020), explica que Instagram depende sustancialmente de las contribuciones de sus usuarios para generar contenido que interese al resto de los usuarios. Además de la publicación propia, gran parte de las interacciones en Instagram son a través de likes en otras cuentas, comentarios y por mensajería directa. La incorporación de las Insta Stories son un elemento fundamental a la hora de la creación de contenido ya que permite una interacción espontánea y denotan naturalidad.

Cada Insta Stories dura 15 segundos y cuenta con un amplio abanico de herramientas para su personalización: *Stickers* de ubicación para geo-localizar el lugar de la publicación; *Hora*, para indicar el momento exacto de lo que se publica; *Mención*, para nombrar otra cuenta; *GIF*, que incluyen animaciones con y sin movimiento; *Hashtag* para tematizar la historia; *Música* para



compartir una canción; *Encuesta*, para que los seguidores de una cuenta puedan elegir entre dos opciones; *Preguntas*, para que los seguidores le pregunten a determinada cuenta; *Comentarios*, que posibilita que los usuarios realicen apreciaciones sobre determinado tema; *Cuestionario*, donde se realiza una pregunta y se dan hasta 4 opciones para que los navegantes contesten; y *Barra*, que ayuda a conocer lo que los seguidores sienten sobre una cuestión puntual. Por la pandemia de coronavirus se agregaron los stickers *Quédate en Casa y Gracias*, en homenaje a los trabajadores que brindan servicios esenciales (Eguiguren, 2020, P.22).

María Belén Guigue establece una comparación de Instagram con un museo, tanto por la cualidad estética como consigna dominante como por la condición permanente de las fotografías. Se entiende que los contenidos subidos por los usuarios suelen ser momentos destacados de la vida del mismo. En el caso del feed de la aplicación, se da por sentado el retoque digital y se encuentran filtros con preponderancia. Con la llegada de las Insta Stories, Instagram pretendía suplir esa carencia de espontaneidad, al brindar un espacio en el que predomina el contenido poco premeditado al no denotar la permanencia como las publicaciones normales. (Guigue, 2017).

El estudio realizado por The Cocktail Analysis en 2016 demuestra que las redes sociales se inundaron de movimientos que valoraban la autenticidad y espontaneidad en las redes sociales. Sustentado a través de los vídeos efímeros, como las Insta Stories, prima la naturalidad y espontaneidad de los usuarios. Es por eso por lo que Instagram se posiciona como una de las aplicaciones más elegidas tanto para usuarios personales como para marcas para promocionar su producto.

#### **1.4. La figura del influencer y sus seguidores**

En su trabajo, Van Dijk se pregunta qué rumbo tomarán nuestras interacciones y por quién o qué serán gobernadas. Los algoritmos presentes en las redes sociales codifican inmensas cantidades de datos personales sobre sus usuarios, los cuales al ser procesados masivamente se convierten en fuentes valiosas de información de consumo y posibles tendencias entre la población. A través de botones de “me gusta” e interacciones varias, las redes sociales privilegian la popularidad buscando dos efectos: por un lado, favorecer las evaluaciones instantáneas, emocionales y positivas que se replican con rapidez y por el otro que los usuarios busquen promocionarse para incrementar su alcance. La conectividad, entonces, se vuelve un fenómeno cuantificable conocido como principio de popularidad: a más usuarios tenga el individuo, más valioso será como

individuo, ya que más personas lo consideran popular y tener contacto con él. (Van Dijk, 2013).

De esta manera, los usuarios que cuentan con muchos amigos o seguidores comienzan a ser considerados influyentes, y su autoridad crece acorde a las interacciones con los otros usuarios. Van Dijk (2013, P.19) explica que las ideas que reciban muchos *me gustas* pueden convertirse en tendencias, y que contribuyen a la denominada economía online de las redes sociales.

Cuando un usuario cuenta con gran popularidad, se convierte en lo que se llama influencer. Como su nombre lo aclara, estos personajes comparten contenido con un gran nivel de influencia sobre la opinión o decisión de compra de un usuario. Se pueden encontrar influencers por industria o tema en concreto (Serrano, 2018, P.18). Se trata de líderes de opinión que muestran interés en una temática, lo que los lleva a mantenerse informados y compartir su conocimiento activamente en su entorno (Pérez Curiel y Clavijo Ferreira, 2017).

Proveniente del ámbito del marketing, se entiende por influencer a la persona que influye de manera significativa pero indirecta en la decisión de compra del cliente, debido a que el cliente le otorga cierto estatus de autoridad por su conocimiento en el sector (Brown y Hayes, 2008; del Olmo, 2013). Según Perez y Campillo (2016) el fenómeno influencer se basa en la capacidad que tiene una persona de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones. Esta audiencia sigue sus pasos de manera incondicional y admiran y comparten su estilo de vida.

Dichos líderes de opinión llegan a tantas personas por sus cualidades carismáticas a la hora de transmitir un mensaje. Castillo Morales (2009) caracteriza al líder carismático como una persona dominante, ambiciosa, segura de su identidad y creencias y determinada a pelear para mantener su posición y perdurar a lo largo del tiempo.

Scarlet (2013) propuso tres clasificaciones del concepto influencer para su futuro estudio: Según el número de seguidores se clasifican en *celebrities*, *líderes de opinión* y *prosumers*; de acuerdo a su manera de actuar se puede hablar de *influencer de nicho*, *generalista*, *de tendencia*, *ocasional*, *de referencia*, *cautivo*, *por imitación*, *anónimo*, *especialista en un sector de actividad o categoría de producto*; y según la capacidad de influencia en su audiencia se encuentra *mega influencer* (más de un millón de seguidores), *macro influencer* (entre los 100 y 500 mil seguidores) y *micro influencer* (entre los 3.000 y 10.000 seguidores de base hasta los 100.000 (Hsin Chen, Bruning, Swarna, 2018; Ruiz Gómez, 2019; Wissmann, 2018).

En relación a eso, Arnaud Roy (2014) identifica cinco roles diferentes que puede adoptar una

persona influyente en redes sociales. Estos roles, pueden coexistir a la vez en el mismo perfil:

1. Inspirador: la figura del influencer posee confianza de quienes le siguen, son considerados como personas de referencia en su temática de interés.
2. Colaborador: busca utilizar sus conocimientos para ayudar y enseñar a otras personas a destacar en el ámbito deseado.
3. Estrella famosa: Estos influencers son seguidos para observar su vida diaria.
4. Amplificador: Son influencers que buscan aumentar las ventas de algún tipo de mercado. Son personas concebidas como expertos y son figuras de confianza para sus seguidores.
5. Crítico: Los influencers ofrecen su opinión evaluando y valorando distintas situaciones o productos (Roy, 2014).

Una de las plataformas con más ventajas para los influencers es Instagram. Con la opción de crear perfiles como empresa, usar recursos para edición de video y fotografías, la búsqueda directa de contenidos de interés y la interacción con sus usuarios, se trata de una de las herramientas ideales para la difusión de ideas y el llamado a la acción (Zeler, I. Aguilera, C. y Olivera, A. 2020, P.5).

Siguiendo con el lineamiento, Iglesias (2017) caracteriza tres rasgos que definen a un influencer:

- Familiaridad: es la capacidad de establecer cercanía y confianza con sus seguidores. Esto se logra con una actitud receptiva y una interacción fluida.
- Capacidad de comunicación: La utilización de un lenguaje sencillo y eficaz para transmitir un mensaje.
- Experiencia: Es necesario que se destaquen en su rubro y lo demuestran en su contenido (Iglesias, 2017).

Estos personajes transmiten valores con los que los demás usuarios se identifican y generan experiencias para relacionarse con los mismos. Al abocarse a diferentes temas y transmitir su punto de vista, se vuelven capaces de marcar tendencias en la agenda social del momento. Al comunicar sus contenidos con creatividad, generan curiosidad e interés en los usuarios, aumentando de esa manera el engagement (Beratz, 2017).

En relación a esto, Pau Huéscar Sánchez (2015) aclara que la figura del influencer abarca mucho más que la cantidad de seguidores en las plataformas digitales. El concepto influencer requiere

también de alguien admirado, seguido y escuchado por las masas. A su vez, agrega que Instagram es uno de los medios más efectivos para ejercer presión publicitaria a través de influencers en internet ya que pueden llegar a un público mucho más amplio debido a la cantidad de seguidores que poseen. Asegura que tanto profesionales como usuarios de la red afirman que llegan a producir una compra gracias a que se muestran los productos en los perfiles de las personas más influyentes.

Los usuarios más activos de las redes sociales encuentran en los influencers una figura representativa de diversas ideas. Los mensajes transmitidos por líderes de opinión son más escuchados y generan un mayor grado de *engagement*, entendido como el grado de compromiso que tienen los seguidores con las otras cuentas de la red social (Zeler, I. Aguilera, C. y Olivera, A. 2020).

Sin embargo, el engagement abarca más que la cantidad de seguidores, sino que se basa en la interacción de los mismos con mensajes y comentarios en sus publicaciones. Marauri Castillo, Rodríguez González, Marín Murillo, y Armentia Vizuet (2020) concluyeron que el número de seguidores no es el indicador más importante para generar engagement, sino que está definido primariamente por el índice de “me gustas” y comentarios.

Si bien los influencers más conocidos son los que tienen mayor número de seguidores, hay otros actores que cuentan con un menor número de seguidores, pero pueden crear un mayor engagement. Estos últimos entran dentro de la categoría de micro influencers. (Nieto González, 2019). Por lo tanto, la importancia no reside tanto en el número de seguidores, sino en ser admirado, seguido o escuchado por las audiencias y en conseguir superar la pasividad de los usuarios (Romero, Galuba, Asur, y Huberman, 2011).

Lanusse, González y Flores (2017) caracterizan a los micro influenciadores como personas comunes que poseen un gran alcance en las redes, en contrapartida al general de influencers que son famosas o reconocidas por algún motivo anterior a su irrupción en la web, como el caso de músicos, deportistas, modelos, etc. Este micro influenciador, puede tener igual o mayor alcance que los anteriores, a lo que se le suma el hecho de la empatía generada en las redes sociales por tratarse de una persona común.

Zeler, I. Aguilera, C. y Olivera, A. caracterizan al tipo de influencer activista como aquel que usa su perfil de Instagram como un canal para participar en la sociedad y expresar su manera de entender la vida sobre temas que les inquietan. Muchos de los influencers que buscan visibilizar

causas sociales centran su estrategia en publicar imágenes en familia o compartir reflexiones personales para generar proximidad con sus seguidores (Zeler, I. Aguilera, C. y Olivera, A. 2020)

Otra de las cualidades otorgadas a estas figuras es el hecho de que poseen cierta credibilidad, Nieto González (2019) hace hincapié en que la confianza de los influencers entre sus seguidores es de gran importancia para influir sobre su audiencia. Un gran factor para la generación de credibilidad reside en la manera humanizada de comunicar para obtener una relación cercana con sus seguidores. Sumado al feedback constante, se crea una conversación fluida y un intercambio de opiniones que deriva en una comunidad en la que varios usuarios se sienten identificados y contribuyen con comentarios y otras interacciones a diario.

De ese modo, estas personalidades comparten un lazo íntimo con las personas que ven su contenido a diario y se construye una relación en la que ambas partes se encuentran compenetrados. Vitantonio (2020) afirma que los influencers interactúan con los usuarios y generan que estos se sientan identificados con lo que ven, al punto de generar el sentimiento de cercanía con emociones que surgen al pasar eventos importantes en la vida de estas figuras.

En su trabajo, Barrios y Zambrano analizan los cambios comunicativos que vinieron con la migración, convergencia y la evolución de los medios de difusión hacia una plataforma digital. Esto genera que distintas áreas de la vida cotidiana como el trabajo, las comunicaciones y los procesos de producción de audio, texto e imágenes se trasladen hacia un ámbito transmedia. Dicho fenómeno, exige al comunicador transmedia desarrollar habilidades de comunicación que combinen la radio, televisión y prensa para llegar de forma óptima al público digital. En consecuencia, se realizan contenidos hipertextuales que brinda la posibilidad de interactuar para conocer más a su audiencia para generar un material que se adecue a las demandas. La audiencia, por ende, se convierte también en fuente de información para futuros contenidos. El comunicador, entonces, deberá desarrollar una gran capacidad de análisis y liderazgo para formar la opinión pública desde los ciber medios. (Barrios y Zambrano, 2020, P.33)

Van Dijk (2013) explica que el término *seguidores* utilizado en redes sociales manifiesta una transformación. La palabra en sí connota sentidos neutrales de *grupo* o *devoto*, pero con las nuevas tecnologías la palabra comenzó a usarse para referirse a las personas que siguen un flujo de publicaciones (Van Dijk, 2013, P.19). Gracias a las herramientas devenidas de la web 2.0 y las redes sociales propuestas previamente, los seguidores dejan de hacer honor a la semiótica de su palabra para convertirse en personajes activos con un rol dominante. La posibilidad de brindar

feedback a otras cuentas y reapropiarse de los otros contenidos virtuales, hacen que el escenario digital esté lleno de oportunidades para modificaciones acordes al usuario.

Henríquez (2011) considera que las redes sociales brindan a los grupos con ideologías afines un espacio para la representatividad política en donde pueden conectar sus voluntades en red y difundir cursos de acción. De este modo, el espacio público se redefine y virtualiza lejos de los espacios políticos tradicionales para posicionarse en un entorno digital al que se puede acceder en todo momento (Henríquez, 2011, P.5).

Estas características de los medios sociales devenidos de la web 2.0 son exploradas por los cibernautas en distintas actividades que antes contaban con diversas trabas para su realización, como en el caso de colectas masivas o *Crowdfunding*, concepto que se desarrollará en el próximo capítulo.

## **2. CAPÍTULO 2: Crowdfunding**

Los seres humanos se valen de la colaboración desde el comienzo de los tiempos. Unir fuerzas y plantear problemas para buscar una solución en conjunto es un recurso que permitió la realización de muchos de los grandes hitos de la humanidad. El término Crowdfunding viene de la palabra en inglés de público (crowd) y financiamiento (funding) y hace alusión a la colecta de recursos de manera colectiva. Esta metodología, consiste en una gran cantidad de personas que hacen aportes, en muchos casos de cantidad mínima, para llegar a un bien de común interés.

### **2.1. El crowdfunding**

Las organizaciones sin fines de lucro tienen la determinación de recaudar dinero al menor costo posible. Entre los métodos tradicionales, como campañas televisivas y el face to face, se sumó en los últimos años una alternativa novedosa y eficaz: el uso de redes sociales para las colectas sociales. Esta estrategia representa una manera de llegar a un número mayor de población con un costo menor que cualquier otro medio. Estas nuevas maneras de recaudar dinero han llevado a que distintas redes de amigos, familiares o activistas puedan recaudar de forma efectiva y colectiva con personas que comparten los mismos valores que su organización (Espinoza, Moraga, Basualto y Carvallo, 2001).

Cejudo y Ramil (2013) definen al crowdfunding como el fenómeno que consta de distintas personas que hacen red para conseguir dinero u otros recursos para un proyecto o propósito. De esta manera, distintos proyectos que necesitan de gran cantidad de recursos para su realización se pueden llevar a cabo gracias a una colaboración, en muchos casos pequeña, de una multitud interesada.

Bom Camargo (2018) considera al crowdfunding como un financiamiento colectivo, de multitud que trata de procurar recursos financieros usando una plataforma virtual de crowdfunding. Estas plataformas virtuales, son creadas con el objetivo de que usuarios que necesiten financiación en diversos proyectos puedan visibilizar su iniciativa hacia un público que a su vez se encuentra en búsqueda de proyectos a financiar. Ahí se cargan campañas de proyectos de emprendimientos, arte, música, tecnológicos, sociales, empresariales, etc. Con el objetivo de obtener recursos aportados por una multitud de inversionistas o aportantes (Bom Camargo, 2018, P.584).

Cejudo y Ramil (2013) exponen algunas de las características del crowdfunding, tales como la creación de una comunidad alrededor de los proyectos, el papel más activo del ciudadano como

prosumidor en los proyectos, la necesidad de nuevos modelos de proyectos para esta forma de participación y la unión de las distintas formas tradicionales de participación como voluntariado, donación, redes, etc.

Bouchen, Komorek y Kraus (2015), consideran que si bien no existe una restricción a la cantidad que se requiere al público, la mayoría de las solicitudes de financiamiento son de pequeña escala. El monto solicitado varía dependiendo del tipo de plataforma pero las donaciones promedio se manejan con solicitudes de USD \$3.

Rentería (2016) postula que el crowdfunding se compone de los siguientes factores: una acumulación en masa (denominada crowd) de individuos con capital dispuesto a contribuir individualmente al financiamiento de un proyecto que puede ser un producto servicio, idea o actividad social. Estos proyectos son propiedad de los solicitantes (denominados fundraisers) que requieren el dinero para realizar el proyecto. Los solicitantes buscan a sus inversionistas a través de una plataforma digital para recibir el financiamiento (Rentería, 2016, P. 11).

Los fundraisers pueden ser personas, empresas, instituciones u organizaciones sin fines de lucro y los requisitos para iniciar una campaña suelen ser mínimos. Es necesario que se envíe el proyecto en la plataforma y los administradores decidirán si aceptan y publican el proyecto para luego establecer fechas límites y metas financieras (Rentería, 2016).

En relación a eso, Brabham (2013) introduce el término *crowdsourcing* como un modelo distribuido que busca solucionar problemas de manera online y que se vale de la inteligencia colectiva de las comunidades virtuales para cumplir los objetivos de alguna organización. Estas comunidades, llamadas *crowds* en inglés, responden preguntas propuestas por las organizaciones motivadas por distintas razones. Esta mezcla de maneras de organizaciones horizontales y creativas con las tradicionales organizaciones top down es lo que distingue al crowdsourcing de otros procesos creativos (Brabham, 2013, P.19).

A su vez, Cejudo y Ramil relacionan la lógica del crowdfunding con la del término *crowdsourcing* en el sentido de multitudes inteligentes y traen el término de *proyectos crowd* para hacer alusión a proyectos que no solo recaudan fondos, sino que sirven para proponer nuevas ideas de desarrollo de proyectos (Cejudo y Ramil, 2013, P.6).



Además de plataformas para visualizar estos proyectos, los usuarios precisan tecnologías que permitan una colaboración segura y eficaz. Bom Camargo conceptualiza como *Fintech* a tecnologías de financiamiento, las que se refiere como tecnologías creadas para el servicio financiero, entre ellas el crowdfunding (Bom Camargo, 2018, P.588).

En relación a eso, el observatorio de economía digital analiza el rol económico de las plataformas crowdfunding. A partir del BBVA research (2014) se pudieron identificar aspectos comunes en una serie de plataformas de crowdfunding financiero:

- Son un lugar de encuentro y escaparate de proyectos: estos sitios web funcionan como lugar de encuentro entre inversores y solicitantes de financiación. Los solicitantes cuentan con un espacio donde describen y promocionan su proyecto, mientras que los aportantes encuentran un gran catálogo de proyectos a los que aportar fondos.
- Intermedian entre inversores y solicitantes de financiación
- Reducen los costos de transacción
- Evalúan el riesgo y/o clasifican los proyectos
- Gestionan los riesgos a través de diversificación
- Asumen responsabilidad muy limitada
- Están inspiradas en modelos de financiación tradicionales (BBVA Research, 2014)

En relación a eso, Kenjiro Asami analiza las dinámicas en el comportamiento de las personas relacionadas a las contribuciones por medio de plataformas de crowdfunding. Estas plataformas, aclara, se manejan con modelos *todo o nada*, en el que, si no se llega a la cantidad provista en el tiempo especificado, el dinero es devuelto a sus inversores. Como consecuencia, la llamada *cascada informativa*, es decir las valoraciones por parte de los usuarios que pueden generar influencias negativas o positivas en la participación de las personas, se ve minimizada por tratarse de un proceso transparente (Kenjiro, 2018, P.2).

El crowdfunding, entonces, ofrece una alternativa sencilla y transparente para que los particulares tengan la oportunidad de vincularse a proyectos para obtener un beneficio ya sea económico o de satisfacción moral. De esta manera, proyectos con gran potencial que de otra manera no podrían llegar a conocimiento público cuentan con una posibilidad de concretarse y así aportar a la diversidad cultural, económica y social.

## 2.2. Antecedentes del Crowdfunding

Si bien el término comenzó a emplearse en el año 2006 gracias a una publicación realizada por Michael Sullivan en su blog “fundavlog”, esta práctica en sí no es novedosa. Dicha actividad se lleva a cabo desde hace varias décadas y se utilizó para la creación de diversos hitos en la historia de la humanidad (Gutiérrez, 2014, P.1)

Uno de los primeros casos de la práctica de estrategias de crowdfunding se data en el siglo XIX, cuando Alexander Pope apeló a la suscripción pública para costear la traducción en inglés de su obra la *Iliada* de Homero. Para ello, ofreció una especie de preventa en la que las personas interesadas deberían contribuir con dos monedas y recibirían así una copia del libro una vez publicado. (Joa en Bom Camargo, 2018, P.585). Además del libro, a quienes participaron se les prometió un saludo en el manuscrito, el cual terminó contando con el nombre de 750 patrocinadores.

También, el famoso compositor y pianista Amadeus Mozart utilizó el financiamiento colectivo para interpretar tres de sus conciertos recién escritos en una sala en Viena. El compositor agradeció personalmente a cada persona que colaboró para llevar adelante su iniciativa e imprimió sus nombres en el manuscrito original (Freedman y Nutting, 2015).

Otro caso icónico de la utilización de esta metodología es la construcción de la estatua de la libertad en 1884. Los promotores de la estatua se quedaron sin fondos cuando solo faltaba el pedestal para terminar la construcción, ante eso el comité americano para la Estatua de la Libertad se comunicó con Joseph Pulitzer quien convocó a los lectores estadounidenses a donar dinero para terminar la estatua. En menos de seis meses, más de 125.000 personas contribuyeron con menos de un dólar y ayudaron a recaudar 100.000 dólares para terminar la obra. (Cejudo y Ramil, 2013).

Cejudo y Ramil, identifican las razones del éxito de esta colecta en cuatro claves:

- El objetivo era claro: terminar el pedestal de la estatua.
- Tenían construida una reputación. Había una inversión previa por parte de quien solicitaba fondos: ya había un Comité Americano para la Estatua de la Libertad.
- Encontraron un influenciador clave: Joseph Pulitzer que les permitía llegar a una base social.

- Utilizaron un medio local para llegar a los donantes y pegado a la realidad para la que se solicitaba la financiación: el New York World. (Cejudo y Ramil, 2013, p.4).

También, la banda de rock británico *Marillion* realizó una campaña por internet para recaudar 60.000 dólares para costear una gira nacional en 1996. A cambio de la contribución, todos sus fanáticos fueron agradecidos en la portada del disco. Esta recaudación fue la primera vez que se utilizó a internet como motor para la visibilización de un proyecto (Freedman y Nutting, 2015).

Uno de los factores que hacen del crowdfunding una metodología para recaudar recursos en auge fueron las plataformas de la web 2.0. Gracias a esta herramienta, el proyecto puede llegar a miles de personas que de otra manera hubiera sido difícil de conseguir.

### **2.3. Plataformas de crowdfunding**

La consolidación de la web 2.0 revolucionó la forma de recaudación de recursos para la financiación de un proyecto. Nuevas herramientas y métodos surgieron a partir de la interacción de los usuarios en las plataformas digitales y sugieren soluciones novedosas para llevar a cabo distintas iniciativas. Rentería (2016), menciona que las plataformas de financiamiento colectivo emergieron en los años recientes como una alternativa de financiamiento para los proyectos de las personas.

A partir del año 2000 comenzaron a generarse plataformas que se dedicaban al crowdfunding de alcance internacional. En sus comienzos, los proyectos para los que se buscaba reunir dinero estaban relacionados al arte, la música y la cultura. El músico Brian Camelio lanzó la página “ArtistShare” en 2001 y fue el primer sitio de crowdfunding utilizado para proyectos creativos.

En esta página, los músicos podían buscar donaciones de sus seguidores para producir sus discos. (Rentería, 2016). La plataforma pretende conectar artistas con sus seguidores para compartir el proceso creativo, documentar el trabajo de los personajes del momento y permitir a los fanáticos a participar directamente en la creación de obras mediante la financiación y observación directa (Freedman y Nutting, 2015, P.1).

El primer proyecto de crowdfunding realizado a través de ArtistShare fue el álbum de jazz de María Schneider “Concierto en un jardín” en 2004. Con una contribución de USD \$9.95 los usuarios podrían ser los primeros en descargar el CD en su lanzamiento, los que contribuían con USD \$250 o más aparecieron en el libro de agradecimientos del CD nombrados como “hicieron

posible esta grabación”. La campaña recaudó más de 130 mil dólares y permitió a la artista componer la música, pagarles a sus músicos, alquilar un estudio y producir el álbum que ganó un Grammy por mejor ensamble de jazz (Freedman y Nutting, 2015, P.1).

De esta manera, Artistshare se convirtió en la base de la mayoría de las plataformas de crowdfunding actuales como KickStarter, IndieGoGo and PledgeMusic. Estas plataformas, continuaban la lógica de hacer partícipes a los usuarios de las decisiones y el trabajo diario del artista, sumado a la posibilidad de financiar dichas prácticas. IndieGogo expandió sus proyectos más allá de las iniciativas artísticas y creativas para dar lugar a que emprendedores y nuevas empresas reciban financiación inicial a través de la preventa. De esta manera, se estableció como una plataforma que pretende apoyar a nuevos proyectos con la visibilización y financiación a través de sus usuarios (Freedman y Nutting, 2015, P.2).

La recaudación caritativa se percató del potencial del uso de internet para recaudar dinero de forma participativa y lanzó en el 2000 la web “JustGiving”. La misma contó con 12.000 registrados en 11 años y recaudó más de 700 millones de euros en total (Freedman y Nutting, 2015, P.3).

En 2010 surgieron plataformas de crowdfunding con dinámicas distintas, conocidas como Equity Crowdfunding. En este tipo de estrategias, los usuarios reciben acciones de las empresas que están buscando capital. Plataformas como “GrowVC” y “Crowdcube” ejercieron la financiación colectiva a través de “equity” o acciones como una alternativa para los emprendedores y PYMEs (Freedman y Nutting, 2015). Desde entonces, dichas plataformas se establecieron alrededor del mundo y diversos proyectos recibieron financiación de terceros sin que esto suponga grandes compromisos a los colaboradores.

A partir del auge de las redes sociales los usuarios encontraron en ellas una herramienta para promocionar proyectos propios y de terceros. Para eso, es necesario el uso de una tercera web o aplicación que funcione como procesadora de pagos (Beaulieu et al, 2015)

En relación a eso, Vallés denomina comercio electrónico a la realización de transacciones financieras a través de información electrónica sobre líneas de telecomunicaciones. Uno de los factores de su éxito es el uso de pagos seguros y eficientes a través de internet. El autor establece tres actores principales en la realización de un pago electrónico: Se necesita un comprador que

realice el pago, un vendedor que reciba el dinero y una entidad financiera de la cual el comprador retira el dinero para brindársela al comprador (Vallés, 2002).

La participación y el interés en causas sociales por parte de la población mutaron a lo largo de los años y pretende encontrar en las redes sociales un canal de visibilización y facilitación de los procesos de pago, lo que permite llegar a una mayor participación ciudadana. Sin embargo, muchas de las estrategias llevadas a cabo a través de internet tienen lugar desde hace varios años y se trata de variaciones de implementación. En el próximo apartado, se abordará la historia de las actividades caritativas en Argentina.

#### **2.4. Historia de la caridad en Argentina**

Hasta la consolidación del estado benefactor del siglo XX, la beneficencia estaba desligada del estado y se vinculaba a prácticas religiosas o particulares. Por lo que las asociaciones civiles, mutuales y religiosas se dedicaron a cubrir esos vacíos (Trueba, 2007).

Por su parte, Vázquez Lorda analiza el papel que tuvo el catolicismo en la conformación del trabajo social tal como se lo conoce en Argentina. Guiados por el concepto de caridad, el catolicismo busca intervenir en la sociedad a través de prácticas benéficas. La autora, clasifica como prehistoria de políticas públicas a la dinámica que explica Jacques Donzelot en torno a la contención de los conflictos sociales mantenida por dos grandes aristas: el estado y las iniciativas de índole privada. Esta denominada *caridad racionalizada* cumple una función disciplinante para los sectores pobres vistos como potencialmente conflictivos (Vázquez Lorda, 2013, P.220).

En el caso de Argentina, la autora toma al catolicismo como un elemento clave a la hora de analizar los diferentes componentes identitarios y políticos/sociales. Vázquez Lorda sienta las bases del catolicismo social en manos del papa León XII quien llenó de impronta de caridad a las prácticas religiosas del momento (Vázquez Lorda, 2013).

Siguiendo esa corriente, a fines del siglo XIX con las cualidades propias del capitalismo industrial, la iglesia se ve amenazada por la corriente del comunismo ateo que aseguran, era propiciado en los pueblos trabajadores y de bajos recursos. Según su punto de vista, la pobreza traía un alejamiento de la moralidad religiosa (promiscuidad, prostitución, no matrimonio, etc.). En consecuencia, las prácticas eclesíásticas se centraron en asistir a estos sectores para atraerlos a sus ideales (Vázquez Lorda, 2013).

La primera asociación privada de asistencia social en Capital Federal fue la Asociación de las Damas de Caridad de San Vicente de Paul de Argentina, más conocida como DAC, fundada el 28 de agosto de 1886. El Padre Luis de la Vaissière reunió a un grupo de señoras para visitar a las familias más carenciadas del barrio y brindarles ayuda material y espiritual. Estas señoras deberían aportar su trabajo desinteresado y recursos propios. Gracias a la donación de instalaciones se pueden llevar a cabo distintas obras, escuelas y hogares. Con más de 150 años de existencia, miles de niños y ancianos fueron beneficiados con las obras de las Damas de Caridad (Misión DAC org, 2021).

A partir del siglo XX, se pueden encontrar los primeros rastros de la participación del Estado en cuestiones sociales. La creación de la casa de Niños y la Sociedad de Beneficencia fundada durante el gobierno de Rivadavia en 1823 pueden considerarse los dos antecedentes más significativos de la presencia del Estado en cuestiones caritativas (Trueba, 2007).

Por su lado, Facciuto sostiene que el modelo de sociedad de beneficencia que tuvo lugar en Argentina en el siglo XX fue una política destinada a construir una relación de dominación debido a que buscó generar una cultura política de dependencia de los asistidos con el estado, los políticos y la generosidad de los ricos (Facciuto, 2003). Con el paso de los años, surgieron asociaciones cuyo fin es asistir a grupos sociales en diversas áreas.

## **2.5. Organizaciones de sociedad civil**

De Piero considera como sociedad civil a todas las asociaciones presentes en la sociedad, que la atraviesan y aportan diversas perspectivas tanto ideológicas, como metodológicas, culturales y políticas. Se trata de asociaciones sin fines de lucro y que se encuentran dispersas con distintas articulaciones con el estado y el sector privado (De Piero, 2005).

Estas asociaciones en ocasiones funcionan como entes benéficos hacia sectores de la comunidad que se encuentran carentes de algún recurso. De Piero propone y caracteriza a la neo-beneficencia como un modelo que da lugar a organizaciones cuyo objetivo es la atención inmediata a ciudadanos con necesidades que rondan la alimentación, salud, educación y la emergencia, mediante la ayuda desinteresada de quienes componen a la sociedad. La sociedad civil, en este caso, es retratada como el buen ciudadano, honesto, solidario y sin vinculación a la política (De Piero, 2005).

Según plantea De Piero, este fenómeno no cree que el orden estructural tenga efectos en la vida económica y política de las sociedades y su objetivo no es alterar el orden sino preservarlo. Este modelo intenta impedir que las desigualdades de la pobreza se traduzcan en un conflicto social abierto, que luego genere una oposición de espacios. En cambio, favorece la colaboración entre los sectores sociales en los que se manifiesta, en la ayuda desinteresada de la solidaridad individual. Es decir, que si un conflicto se hace explícito no será por los pobres, sino por agentes ideológicos externos que buscan politizar el orden social (De Piero, 2005).

Para ser efectivo, este modelo requiere de casos especiales que fomenten la solidaridad de la población. Algunos ejemplos mencionados de estos casos son situaciones sociales graves como la Guerra de Malvinas en 1982, hiperinflación de 1989, o también desastres naturales como terremotos, inundaciones (De Piero, 2005).

En este modelo, la solidaridad es presentada como lo realizado sin fines de lucro tomado como la virtud individual y de las buenas acciones. El mismo fue retomado por el estado de bienestar, e implicó un pacto social entre empresas y sindicatos centrado en la distribución del ingreso (De Piero, 2005, P.149).

De este modo, a través de las redes de sociedad civil se busca proteger a distintos grupos afectados por distintas variables y le suma un valor diferencial: el acompañamiento que contempla una contención afectiva y emocional. De aquí se nota una revalorización de las vivencias personales mediante una relación de intercambio con otros más allá de la lógica costo-beneficio. Sergio De Piero presenta las virtudes de estas nuevas redes sociales, entre ellas la flexibilidad a la hora de encontrar soluciones creativas a los problemas de exclusión social, siendo presentadas como espacios de libertad para las personas (De Piero, 2005).

En este caso, las redes sociales se convierten en espacios clave para pensar la formación de una nueva sociedad que busca abandonar los paradigmas absolutos que redujeron al hombre a ser solo un elemento. Este modelo de beneficencia toma a las redes sociales como reservas de valores que buscan ayudar a la vida entre las personas en contrapartida a las estructuras institucionales que suelen ser obstáculo para ello (De Piero, 2005).

Estas redes son materializadas en las plataformas de la web 2.0 y son utilizadas por los cibernautas como espacio para debatir y visibilizar cuestiones sociales y culturales. Con la ayuda

de figuras cuyo contenido posee un alto alcance hacia los otros usuarios, es posible que diversas temáticas escalen a nivel global y tengan un impacto más allá de las plataformas sociales.

## 2.6. Crowdfunding por Santiago Maratea

Santiago Maratea es un influencer nacido en Buenos Aires que comenzó a contar con reconocimiento en las redes sociales debido a que hace público su afán de volverse famoso sin importar el motivo. En los primeros años de su trayectoria, Santiago se acercaba a diversas figuras de la farándula argentina en busca de consejos para llegar a su objetivo, contenido que luego subía a su perfil de Instagram y Youtube. Conforme ganaba seguidores, se acercó a más figuras reconocidas del espectáculo argentino y logró aparecer en la televisión en varias oportunidades (Santiago Maratea, 2021).

A sus 27 años cuenta con casi dos millones de seguidores en su cuenta de Instagram. La mayoría son jóvenes de entre 16-28 años con los que comparte un ida y vuelta diario. Su contenido se destaca por tratarse de comentarios sobre debates públicos del momento, se muestra a través de sus historias de Instagram de una manera transparente e improvisada, haciendo hincapié en la poca importancia que le da a las opiniones de los demás. Si bien siempre trató temas de actualidad, hacia finales del 2020 comenzó a ahondar en temáticas más profundas y entramadas como la sexualidad, la cultura de la cancelación, la pedofilia, la trata de personas, el ambientalismo o la situación de las comunidades originarias (Santiago Maratea, 2021).

En febrero de 2021 Santiago Maratea realizó la primera colecta de tipo crowdfunding a través de sus redes sociales. El proyecto tenía como objetivo ayudar a la comunidad misión chaqueña de Salta a conseguir una ambulancia para su población. La idea surgió luego de que el influencer conociera a Omar, un joven Wichí de la comunidad misión chaqueña de Salta que llegó a Buenos Aires a estudiar abogacía con ayuda de una beca de la Universidad de Flores. Durante la cuarentena, Omar se quedó sin trabajo y se comunicó con el influencer para pedirle ayuda en la búsqueda laboral, si bien no consiguió trabajo, Santiago le pudo conseguir 800 mil pesos gracias a compartir su historia con sus seguidores de Instagram:

*Cualquier persona que se sume a ayudar se merece un aplauso porque está cumpliendo el rol del Estado. Si nos juntamos seguro podemos generar un impacto.* (Santiago Maratea, 2021)



Ante la popularidad de esta propuesta, Omar y Santiago decidieron poner en manifiesto la necesidad de una ambulancia para la comunidad Wichí en Salta. De esta manera, Santiago lanzó la primera convocatoria con lenguaje simple y preciso, dividiendo el precio de la ambulancia por la cantidad de seguidores que tenía en Instagram. Con casi cuatro veces menos de lo que sale un cartón de leche, se podía llegar al monto necesario:

*Te hago una pregunta: de casualidad, ¿tenés 10 pesos? Es para comprar una ambulancia (...)*

(Santiago Maratea, 2021)

Mediante la plataforma de pago digital Mercado Pago, y una cuenta corriente a nombre de Omar, la gente contribuyó y Santiago mostró el minuto a minuto del creciente número a través de capturas de pantallas. Los usuarios fueron capaces de ver y participar mediante encuestas durante todo el proceso, desde la colecta, la elección del modelo de camioneta, los papeles, y la compra de la misma. En 24 horas logró recaudar 1 millón de pesos, suficiente para comprar dos camionetas para la comunidad (Santiago Maratea, 2021).

Luego del gran impacto de la colecta para la comunidad Wichí, Santiago propuso ayudar a Margarita Meira, líder de una fundación que se dedica a dar apoyo y asilo a mujeres víctimas de redes de trata, así como acompañarlas en los procesos legales. Margarita necesitaba 8 millones de pesos para poder comprar la casa que funcionaba como centro de la fundación, y con la misma metodología, logró juntar el monto necesario para el 8 de marzo de 2021 (Santiago Maratea, 2021).

En marzo de 2021, Santiago Maratea propuso a través de sus Insta Stories otra colecta para ayudar a la fundación empate, que apoya a chicos con síndrome de Down en Córdoba. Dicha entidad no podía solventar los gastos del alquiler del edificio en el que funcionaban, por lo que necesitaban 180 mil pesos. Esta colecta fue mucho más espontánea que la anterior, y se llevó a cabo en un solo día. Cada uno de los seguidores debería colaborar con 0.9 centavos a través de transferencias bancarias o aplicaciones de envío de dinero, y en una hora logró recaudar más de 500 mil pesos (Santiago Maratea, 2021).

Estos proyectos contaron con el interés y la participación de grandes cantidades de usuarios de las redes sociales, sin embargo, el caso con más visibilización se llevó a cabo en abril de 2021 con el objetivo de ayudar a Emita, una beba de 7 meses que sufre atrofia muscular espinal tipo 1, enfermedad que no le permite moverse ni respirar adecuadamente. Su condición hace que necesite de la medicina más cara del mundo (2.1 millones de dólares) para tener una posibilidad

de sobrevivir. Desde su diagnóstico conseguir el medicamento a tiempo se volvió una prioridad para sus padres debido a que debía de administrarse antes de los dos años para que sea efectivo (Santiago Maratea, 2021).

Santiago Maratea aprovechó el gran apoyo que estaba teniendo por las causas anteriores para elegir contribuir a esta causa. En los proyectos anteriores, era necesario que cada uno de sus seguidores colaborara con cantidades accesibles para la mayoría de los argentinos (entre 10 y 40 pesos), mientras que en esa ocasión requería contar con más gente y más dinero por cada uno (\$290) (Santiago Maratea, 2021).

El público ya estaba familiarizado con la dinámica y la iniciativa se esparció por todas las plataformas de redes sociales, con apoyo de otros influencers y famosos argentinos que se sumaron a la colecta por motu proprio o eran convocados por Santiago Maratea a través de etiquetas en sus historias pidiendo difusión. La metodología era igual a las demás colectas: cada hora Santiago posteaba captura de pantalla del estado de la cuenta corriente, mientras daba actualizaciones sobre Emita, los padres y hasta temas burocráticos (Santiago Maratea, 2021).

En menos de dos semanas (y con ayuda de un donante anónimo que completó casi un cuarto del dinero que faltaba) se llegó al monto necesario y comenzaron los trámites para la adquisición del medicamento (Santiago Maratea, 2021).

En mayo de 2021, Santiago propuso otra colecta para ayudar a que el equipo argentino de atletismo pueda trasladarse a Guayaquil para participar del torneo sudamericano. Esta iniciativa fue llevada a cabo luego de que el Ente Nacional de Alto Rendimiento Deportivo (Enard) comunicara que no podía hacerse cargo del traslado a la ciudad ecuatoriana. El monto propuesto era de 99 mil dólares con el objetivo de conseguir un vuelo chárter que esté a disposición del equipo. A través de sus redes sociales mostró cómo negociaba con la compañía South American Jets para bajar el valor del vuelo de 160 mil a 99 mil dólares. Luego de la negociación, publicó el monto necesario para cada uno de sus seguidores: 22 pesos. De esta manera, en dos días Santiago anunció en sus Insta Stories que se logró el objetivo pretendido y que el equipo iba a poder participar del torneo sudamericano (Santiago Maratea, 2021).

Luego de la aceptación por parte de los usuarios de las redes sociales Santiago continuó realizando colectas de distintos valores a través de sus redes sociales con la misma metodología: propone un valor de contribución y realiza difusiones diarias con las actualizaciones de la

cantidad de dinero recolectada hasta el momento y las distintas decisiones que toma en conjunto a los beneficiarios del proyecto y los contribuyentes (Santiago Maratea, 2021).

En el tercer capítulo se desarrolla el plan metodológico seleccionado para abordar y analizar el corpus elegido en relación con los objetivos y la conjetura planteados en el trabajo de investigación. A su vez, se realiza el desarrollo teórico de las variables y la operacionalización de las mismas. En ese capítulo se presentará además la metodología, la técnica de investigación y el instrumento de recolección de datos.

### **3. CAPÍTULO 3: Plan Metodológico**

#### **3.1. Introducción**

El presente informe de investigación se encuentra basado en la utilización de su rol de mega influencer inspirador que ejecuta Santiago Maratea en las campañas de crowdfunding realizadas entre los meses febrero y mayo del año 2021 en su perfil de Instagram. En relación a esto, se propone como pregunta general: ¿De qué manera Santiago Maratea utiliza su rol de mega influencer inspirador en las campañas de crowdfunding realizadas en su perfil de Instagram entre los meses febrero y mayo del año 2021? ¿Qué características de mega influencer inspirador que posee Santiago Maratea son propicias para el desarrollo de crowdfunding en su perfil de Instagram? y ¿Qué características del crowdfunding son retomadas en las campañas realizadas por Santiago Maratea en su cuenta de Instagram?

De estas preguntas se deriva el objetivo general que consiste en analizar la utilización que hace Santiago Maratea de su rol de megainfluencer inspirador en las campañas de crowdfunding realizadas en su perfil de Instagram entre los meses febrero y mayo del año 2021. A su vez, los objetivos específicos buscan reconocer las características de mega influencer inspirador que posee Santiago Maratea son propicias para el desarrollo de crowdfunding e identificar los elementos propios del crowdfunding retomados por Santiago Maratea en las campañas realizadas en su cuenta de Instagram entre los meses febrero y mayo del año 2021.

En consecuencia, la conjetura de este trabajo sostiene que la capacidad de comunicación del megainfluencer inspirador Santiago Maratea genera familiaridad en sus seguidores, lo que contribuye a un mayor engagement de los mismos en las campañas de crowdfunding realizadas en su perfil de Instagram entre los meses febrero y mayo del año 2021.

#### **3.2. Establecimiento de etapas de investigación**

Las etapas de investigación del presente trabajo se encuentran guiadas según el lineamiento propuesto en el cronograma de la Cátedra del Taller de Elaboración Final de la licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Matanza, en donde se detallan los plazos y tareas recomendadas para la realización del trabajo en tiempo y forma.

En una primera instancia se delimitó un tema para el cual se tuvo en cuenta una recopilación bibliográfica relacionada al estado de la cuestión y un marco teórico junto con la delimitación de

un corpus empírico. Luego se establece la problematización a tratar y se realizan las preguntas y objetivos generales y específicos junto a la conjetura correspondiente en relación con el marco teórico presentado. Por tal motivo se utiliza el material teórico brindado por los profesores, sumado a fuentes impresas y electrónicas fuera de la bibliografía de la cátedra para la realización del marco teórico. En una segunda parte del trabajo se plantea el marco metodológico, conformado por el diseño de investigación, el enfoque metodológico y el instrumento de recolección de datos que luego continúa con los capítulos que conforman el análisis de los resultados, las discusiones y las conclusiones.

### **3.3. Definición del diseño de investigación**

El diseño de investigación propuesto en el presente trabajo es descriptivo-explicativo, con predominancia del diseño descriptivo ya que describe en profundidad cada una de las unidades de análisis. Tamayo y Tamayo (2004) definen al tipo de investigación descriptiva como la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y composición o procesos de los fenómenos. Se trabaja sobre conclusiones dominantes y realidades de hecho. Bernal (2010) agrega que en la investigación descriptiva se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, pero no se dan explicaciones o razones del porqué de las mismas.

En el caso del presente trabajo, cuenta también con rasgos del diseño explicativo, ya que busca explicar qué sucedió con determinado fenómeno, dar cuenta de la relación entre variables y cómo éstas, a través de sus observables, se hacen presentes en el corpus empírico. A su vez, este análisis es llevado a cabo a través de una conjetura. (Batthyány y Cabrera, 2011:33). Ana María Martínez de Sánchez (2013), señala a su vez que el diseño explicativo tiene el objetivo de realizar teorías o explicaciones con mayor profundidad sobre el objeto estudiado. Se utiliza para llegar a un grado de abstracción que permita conceptualizar diferentes conceptos y suele tratarse de investigaciones con tiempos más prolongados.

Por otro lado, el diseño del informe es de tipo empírico o de campo, debido a que se realizaron investigaciones previas sobre el tema desde distintos enfoques. La metodología elegida para realizar la investigación es de carácter cualitativa, caracterizada por Hernández Sampieri (2014) como una metodología que da profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente, detalles y experiencias únicas.

### **3.4. Identificación de las estrategias de investigación**

La estrategia de investigación utilizada para el presente trabajo es de tipo intensiva porque se analiza poca cantidad de unidades a través de múltiples propiedades y dimensiones. Desde un punto de vista temporal, se trata de una investigación sincrónica ya que el estudio de las unidades y de sus propiedades se limitan a un intervalo de tiempo relativamente corto al tratarse de colectas realizadas entre los meses febrero y mayo del año 2021.

### **3.5. Identificación y enunciación de los conceptos, variables u observables empíricos**

Sierra Bravo (1996) caracteriza a las variables como los elementos más constantes de toda investigación científica al estar presentes en todas las fases del proceso. A su vez, pueden definirse como las características de algo con la capacidad de expresarse en distintas categorías. Las variables de la presente investigación son: rol de mega influencer inspirador y campañas de crowdfunding.

### **3.6. Definición conceptual de las variables**

Variable 1: Rol de mega influencer inspirador: Según Pérez y Campillo (2016) el fenómeno influencer se basa en la capacidad que tiene una persona de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones; esta audiencia sigue sus pasos de manera incondicional y admiran y comparten su estilo de vida.

En relación a esto, Scarlet (2013) define como mega influencers a los usuarios que cuentan con más de un millón de seguidores en sus redes sociales. A su vez, Arnaud (2014) clasifica como influencers con rol de inspirador a las figuras que poseen la confianza de quienes le siguen y son considerados como personas de referencia en su temática de interés.

Una de las cualidades otorgadas a estas figuras es el hecho de que poseen cierta credibilidad, Nieto González (2019) hace hincapié en que la confianza de los influencers entre sus seguidores es de gran importancia para influir sobre su audiencia. Un gran factor para la generación de credibilidad reside en la manera humanizada de comunicar para obtener una relación cercana con sus seguidores. Sumado al feedback constante, se crea una conversación fluida y un intercambio de opiniones que deriva en una comunidad en la que varios usuarios se sienten identificados y contribuyen con comentarios y otras interacciones a diario.

Variable 2: Campañas de crowdfunding: Cejudo y Ramil (2013) definen a las campañas de crowdfunding como el fenómeno que consta de distintas personas que hacen red para conseguir dinero u otros recursos para un proyecto o propósito. De esta manera, distintos proyectos que necesitan de gran cantidad de recursos para su realización se pueden llevar a cabo gracias a una colaboración, en muchos casos pequeña, de una multitud interesada.

Bom Camargo (2018) considera al crowdfunding como un financiamiento colectivo, de multitud que trata de procurar recursos financieros usando una plataforma virtual de crowdfunding. Estas plataformas virtuales, son creadas con el objetivo de que usuarios que necesiten financiación en diversos proyectos puedan visibilizar su iniciativa hacia un público que a su vez se encuentra en búsqueda de proyectos a financiar.

### **3.7. Definición operacional de las variables<sup>7</sup>**

En lo que a definición operacional de las variables refiere, de la variable 1 “Rol de megainfluencer inspirador” se desprendieron las dimensiones de “familiaridad”, “capacidad de comunicación” y “Engagement”. A su vez, de la dimensión “familiaridad” se desprendieron dos subdimensiones de “cercanía con sus seguidores” con sus respectivas observables y subobservables “actitud receptiva”, “encuestas”, “participación en toma decisiones” y “preguntas”; y “Confianza” de la que se desprende la observable “Interacción fluida y la subobservable “respuesta inmediata a mensajes”; de la subdimensión “credibilidad” se desprende la observable “transparencia en procesos” y la subobservable “actualizaciones del estado de la situación”.

Por otro lado, de la dimensión “capacidad de comunicación” se desprende la subdimensión “transparencia” con la observable “estilo coloquial” y subobservable “libertad en orden de palabras”, “Reelaboración de enunciado”, “marcadores de discurso”, “enunciación relajada” y “reflejo de expresividad del hablante”; y la subdimensión “transmedia”, con la observable “contenido hipertextual” y subobservable “audio”, “video”, “imagen”, “texto”. Mientras que de la dimensión “engagement” se deriva la subdimensión “interacción con audiencia” con la observable “feedback con seguidores” y las subobservables “respuestas de seguidores”, “participación en toma de decisiones” y “acciones de seguidores”.

---

<sup>7</sup> Ver ANEXO D: Esquema de ejes conceptuales

La variable 2 “campañas de crowdfunding” cuenta como dimensiones a “Elementos de campañas de crowdfunding” y “medio para llegar a los donantes”. De la primera dimensión se desprenden las subdimensiones “público” con las observables “engagement en el proyecto” y la sub observable “colaboración monetaria de seguidores”. La segunda subdimensión “solicitantes” cuenta con una observable “monto solicitado” y como sub observable “pedido directo de dinero”. La tercer subdimensión “campañas sociales” cuenta con la observable “publicación solicitante” y sub observable “entregas de recaudación”.

### **3.8. Definición del corpus de investigación**

El corpus de investigación hace referencia a las unidades de análisis a estudiar. Las mismas, forman parte de un universo con la totalidad de individuos de estudio, sobre el que se identifica un subconjunto de ellos (denominado población) del que derivan las muestras sobre las que se realiza el análisis (Santorsola, 2017).

En el caso del presente trabajo de investigación, el corpus empírico<sup>8</sup> está conformado por 45 bloques de Insta Stories del perfil de Instagram de Santiago Maratea que pertenecen a cinco campañas de crowdfunding realizadas entre los meses febrero y marzo de 2021. El perfil de Instagram de Santiago Maratea fue elegido por la cantidad de seguidores que posee y por tratarse de uno de los primeros perfiles en esta red social que se dedica a proyectos de crowdfunding. El influenciador cuenta con reconocimiento tanto en las redes sociales como en los medios tradicionales de comunicación.

La elección de estas cinco campañas no es aleatoria, ya que se realizó una selección previa de las iniciativas propuestas por Santiago Maratea. Las campañas seleccionadas son las más representativas en relación con las variables a analizar y son las que se pueden observar con mayor claridad el modus operandi que Santiago desarrolló a medida que esta actividad tomó popularidad entre los cibernautas. Luego de esto, se realizó una selección del material para establecer una muestra representativa del total de Insta Stories que conforman el proceso de campañas de crowdfunding en redes sociales por parte de Santiago Maratea.

---

<sup>8</sup> Ver ANEXO F: Codificación del corpus empírico



### **3.9. Tiempo de Investigación**

La presente investigación está realizada en el marco de la materia Taller de Elaboración del Trabajo Final de Grado de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad de La Matanza, por lo que sigue los lineamientos temporales planteados por el cronograma de la cátedra de un cuatrimestre. Por lo tanto, se trata de un diseño de investigación transversal (Santorsola, 2017).

### **3.10. Enfoque metodológico**

El enfoque presente en este trabajo de investigación es el del análisis del discurso con el empleo de la teoría de la enunciación lingüística. Para la realización, se toman los aportes referentes al estudio discursivo y de la enunciación.

Con respecto al término discurso, se consideró el trabajo de Daniel Prieto Castillo (1999) en *El Juego del Discurso*, quien refiere el término discurso para aludir a tendencias en la elaboración de un mensaje. Refiere a la preferencia por distintas estrategias, recursos expresivos e inclusión de algunas temáticas por encima de otras. Para el autor, todo acto discursivo implica una selección de términos, temas y una combinación de los mismos. Además, agrega que es necesario sumarle el contexto en que se produce el acto para comprenderlo, así como información de quiénes lo producen y de sus destinatarios.

El autor plantea la existencia de varios tipos de discursos, entre ellos, el discurso cotidiano. El estudio de este tipo de discurso permite reconocer algunos aspectos de la vida cotidiana que ayudan a comprender determinadas inflexiones discursivas. Al nombrar vida cotidiana, el autor se refiere a las concepciones, evaluaciones y percepciones que comparten los integrantes de un grupo social en su vida diaria. Sostenida en una acumulación de experiencias y aprendizajes que permiten a las personas resguardarse en lo familiar frente a la incertidumbre.

En contraposición, Angenot (2010) toma como discurso social a todo lo que se dice y escribe en un estado de sociedad, lo que incluye los medios electrónicos. El autor aborda a los discursos como hechos sociales, de los que se derivan hechos históricos. Dentro del discurso social el autor identifica estrategias múltiples que se utilizan alrededor de una economía discursiva que determina la posición y el desarrollo del mismo. Mediante las estrategias

discursivas el enunciador reconoce su posicionamiento en la economía discursiva y opera según este reconocimiento.

En cuanto a la teoría de la enunciación, Benveniste (1999) entiende a la enunciación como la puesta en funcionamiento de la lengua por un acto individual de utilización. En la enunciación hay dos protagonistas: el enunciador y el enunciatario, y es por medio de la misma que el enunciador se posiciona en relación con el enunciatario y al resto del mundo. Por lo tanto, se entiende que el lenguaje es mucho más que un instrumento de comunicación neutro, sino que las personas implantan en ella su subjetividad. Es necesario, entonces, estudiar no solo los signos sino también a los rasgos de la enunciación misma.

Benveniste define el discurso como toda enunciación que supone un locutor con la intención de influir de alguna manera en un oyente. En relación a eso, identifica a la lengua como un componente fundamental del discurso al tratarse de un sistema que reproduce la realidad. Esta expresión de la realidad es realizada mediante el discurso y la enunciación en secuencias que expresan el conocimiento del mundo del enunciatario por medio de palabras y conceptos que representan objetos y situaciones (Benveniste, 1999).

Siguiendo la línea de la enunciación, la autora María Isabel Filinich (1998) explica que en todo acto de enunciación existen tres fenómenos: las personas (enunciador y enunciatario), el espacio (la enunciación en un lugar), y el tiempo (ocurre en un momento determinado). También, expone que en todo enunciado se reconocen dos niveles: el nivel enuncivo, que corresponde a la información transmitida, y el nivel enunciativo, que hace alusión al proceso por el cual lo expresado se relaciona a un yo que apela a un tú.

Por su parte, Pacheco (2011) aclara que la lengua es un sistema variable en el que se pueden emplear distintas expresiones para referirse a un mismo concepto. El autor considera como variable lingüística al conjunto de expresiones de un mismo elemento, como por ejemplo utilizar la palabra *vieja* como variante de *madre*, *pinta* como variable de *tener ganas de*, *palos* como variable de *millones*, etc.

Un tipo de variación mencionada por el autor es la fonética-fonológica, entendida como la aparición en ciertas circunstancias de las variantes del fonema /s/ sin implicar cambio semántico, por ejemplo *nos vamos* / *nos vamo*. Estas variaciones, explica Pacheco (2011), son consecuencia de factores extralingüísticos como rasgos sociológicos, situaciones, creencias y

actitudes. Por ende, las distintas variables lingüísticas corresponden a los parámetros característicos de diversos subgrupos del sistema sociocultural. En el caso de las clases medias/bajas de Argentina, se encuentra con predominancia el discurso tipo coloquial.

En relación a esto, el Diccionario Integral del español de la Argentina señala como marca coloquial a palabras que no deberían emplearse en textos formales de nivel académico. Se tratan de palabras que solo se emplean en la oralidad, palabras del lunfardo y del argot juvenil, por ejemplo bárbaro (adverbio), nomás, ortiba, etc.

Con el mismo lineamiento, Halliday (1978) conceptualiza el término de registro según el contexto de situación, el cual afecta de forma directa el uso particular del hablante del sistema lingüístico. Mediante el análisis del registro utilizado se pueden observar los factores que alteran las elecciones lingüísticas. En relación con lo planteado, el autor propone tres conceptos relacionados a los elementos del contexto que influyen sobre el discurso: *Campo*, dependiendo el tema que se esté tratando, *modo* si se trata de discurso escrito u oral, modo y *tenor*, que se relaciona al papel que se ocupa en la interacción como por ejemplo jefe/empleado, madre/hija, pareja, etc.

Lingüísticamente, el tenor establece el nivel de formalidad del lenguaje y se manifiesta a través de la forma del tratamiento, uso de apelativos, expresiones dialectales, uso de la cortesía, etc. Esto da como resultado los antiguamente llamados estilos: familiar, literario, elevado, coloquial, vulgar, tabú, etc.

En ese sentido, Arroyo y Berlato (2012) consideran a la lengua coloquial como la modalidad de lengua oral más importante y corriente en situaciones habituales de comunicación. Sus rasgos lingüísticos se caracterizan principalmente por la escasez de planificación, estilo informal y relevancia de la finalidad comunicativa. Las características del lenguaje coloquial son:

- Importancia de los elementos suprasegmentales: prevalecen la entonación y acentos a la hora de configurar el sentido de los mensajes.
- Libertad en el orden de las palabras: el hablante produce los enunciados según sus necesidades y desplaza el orden de los elementos dependiendo de su orden lógico
- Complejidad de los enunciados: está presente la reelaboración, anacolutos, mezcla de estilos, etc.

- Marcadores: se utilizan marcadores del discurso, por ejemplo, pues, entonces, bueno, vale, hombre, etc.
- Enunciación relajada: son frecuentes los enunciados incompletos, cortes de palabras, repeticiones, vacilaciones, etc.
- Tendencia a la condensación: se usan enunciados compuestos por una sola palabra, así como elipsis e interjecciones, por ejemplo “¿Tú?... ni hablar. ¡Ayyy!”
- Reflejo de la expresividad del hablante: uso redundante de los pronombres personales y apelativos.
- Preferencias léxicas: uso de expresiones idiomáticas, muletillas, comodines, jergas, etc. (Arroyo y Berlato (2012))

En relación a eso, Arroyo y Berlato (2012) agregan que las características del lenguaje coloquial generan mayor empatía, acercamiento al público e identificación con su propia vida.

Por su parte, Kerbrat-Orecchioni (1986) considera al estudio del discurso como un aspecto central para comprender la significación que los individuos realizan sobre su propia realidad. Al tratarse de un objeto al que resulta imposible estudiar el proceso de producción, la autora hace hincapié en identificar y describir las huellas del acto en el producto donde el enunciador explicita sus subjetividades.

Uno de los recursos para expresar subjetividades por parte del enunciador son los *deícticos*, definidos por Kerbrat-Orecchioni como las unidades lingüísticas cuyo funcionamiento semántico-referencial permite identificar el papel del enunciador en el acto de comunicación y la situación espaciotemporal de la alocución. (Kerbrat-Orecchioni, 1986, P.48).

Los deícticos permiten establecer diferencias hacia adentro de la lengua y hacia afuera: indican quién habla, a quién, cuándo y dónde. Kerbrat-Orecchioni (1986), destaca cuatro categorías de deícticos:

- Pronombres personales: los más reconocidos de los deícticos, incluye la primera persona “yo/tu”, la segunda persona “el, ellos y ellas” y el plural “nosotros, ustedes”. En cuanto a los pronombres plurales, la lingüista explica que en el caso del nosotros, la correspondencia nunca es un yo plural salvo en casos particulares como el recitado o la redacción de colectivos. La función de los deícticos plurales puede ser:  
NOSOTROS= YO + NO YO

Yo + Tú (singular o plural)= nosotros inclusivo

Yo + Él= nosotros exclusivo

- Pronombres demostrativos: hacen referencia al contexto o la situación comunicativa. Incluyen los pronombres como este/a/os/as, ese/a/os/as, aquel/aquella/os/as y a también adverbios de lugar como aquí/acá, ahí, allá o allí.
- Localización temporal: se utilizan para localizar un acontecimiento que toma como eje al momento previo o posterior respecto a un momento determinado. Teniendo como referencia el “hoy” del momento enunciativo, se narra un momento inscrito dentro del acto. Se incluyen adverbios de anterioridad, posterioridad, simultaneidad o neutros, como por ejemplo “ayer”, “ahora”, “mañana”, “después”.
- Localización espacial: expresa el lugar físico en donde se sitúa el hablante. Incluye adverbios de lugar y palabras como aquel/cerca de/lejos, etc. (Kerbrat-Orecchioni, 1986).

Kerbrat-Orecchioni destaca la importancia de la huella del pronombre “nosotros”, ya que contribuye a la realización de una frontera exclusiva de todos aquellos que no formen parte de esa instancia.

Otra de las herramientas de las que el enunciador se vale para expresar su subjetividad son los *subjetivemas*. Estos adjetivos, verbos y sustantivos permiten al enunciador calificar y darle una carga subjetiva al discurso. La autora señala cuatro tipos de subjetivemas:

- Adjetivos: tanto objetivos como subjetivos, dan cuenta de la subjetividad del mensaje. Se dividen en adjetivos afectivos, que enuncian una reacción emocional del hablante hacia el objeto; adjetivos evaluativos no axiológicos, que brindan una evaluación cualitativa o cuantitativa del objeto sin juicio de valor; Y los adjetivos evaluativos axiológicos, que atribuyen una propiedad a un objeto, pero mediante una evaluación subjetiva.
- Verbos subjetivos: son verbos que transmiten un juicio evaluativo sobre ese proceso y su fuente, proveniente del enunciador. Aquí se formulan valores de “bueno/malo”, como “gustar, apreciar, detestar, odiar” o “valores de “verdadero/falso/incierto” como “asegurar, negar, estimar, parecer, etc.”.
- Sustantivos: Se clasifican en afectivos o evaluativos, derivados de adjetivos. Por ejemplo: “amor, acusación, belleza, pequeñez, etc.”.

- Adverbios subjetivos (modalizadores): dan cuenta del grado de adhesión que el enunciador tiene respecto al contenido de su discurso. Sirven para situar una diferencia más marcada entre el enunciador y el sujeto de enunciación, o disimular esa distancia. Estos últimos se dividen en modalizadores de enunciación, que manifiestan una relación necesaria entre emisor y receptor, a la que le corresponde una relación social e interpersonal. Puede ser declarativa, interrogativa, imperativa o exclamativa; Y modalizadores de enunciado, que representan la forma en que el emisor sitúa el discurso en relación con las modalidades lógicas o juicios apreciativos. Se dividen en apreciativos, los cuales valoran lo dicho en términos de bueno/malo, feliz/infeliz, útil/inútil; y los modalizadores lógicos, que evalúan lo que se expresa como verdadero/falso, probable/improbable, posible/imposible.

Otro recurso para expresar la subjetividad en el discurso son los vocativos. Estos elementos cumplen una función apelativa y expresiva, al evidenciar la manera en que el enunciador se construye tanto a sí mismo como a su enunciatario. Se trata de un elemento extra oracional, cuya importancia reside en los factores lingüísticos y extralingüísticos que configuran el contexto, el sentido y el campo interaccional entre el hablante y el oyente (Gómez, 2009).

En relación con estrategias discursivas, Adam (1992) establece que cada discurso tiene un propio objetivo que busca trabajar sobre las representaciones, creencias y comportamientos de los receptores. Son las secuencias textuales las que establecen los efectos buscados sobre el destinatario. Dentro de los discursos públicos, predomina la secuencia argumentativa con el fin principal de la persuasión. Según Van Dijk & Hunzinger (1983), este tipo de discursos buscan convencer al oyente de lo que se narra usando suposiciones que permiten deducir o confirmar la aseveración (Van Dijk & Hunzinger, 1983).

Dentro de este discurso, Van Dijk (1995) identifica diferentes estrategias que contribuyen a la conformación de una argumentación sólida para persuadir a los receptores. Estas estrategias se pueden combinar para un trabajo eficiente en los procesos cognitivos.

- Autopresentación positiva y presentación negativa de otros: Se realizan movimientos para mitigar, esconder las propiedades o actos negativos del enunciador, mientras que se oculta lo positivo de “ellos”. Los actos negativos de “ellos”, pueden ser enfatizados con hipérbolos, descripciones concretas y detalladas, advertencias y escenarios contradictorios

que produzcan miedo. Se utilizan palabras que denoten positividad y negatividad dependiendo del grupo al que se hace referencia; temas que permiten llevar a cabo una argumentación clara y precisa; y formatos que ponen en juego las relaciones entre las esferas de clases sociales. (Van Dijk, 2004).

- Comparación: Se comparan dos realidades distantes en tiempo y espacio que permitan la transferencia de cualidades de una hacia la otra, o mediante contrastes (Martínez, 2002)
- Analogía: Se trata de una de las formas más usadas como estrategia pedagógica, al establecer semejanzas entre cosas distintas. Martínez (2002) hace hincapié en la funcionalidad de esta herramienta para fijar ideas sobre un grupo en particular sobre los receptores.
- Metáforas: La utilización de metáforas permite hacer más concretos los modelos mentales abstractos. Se trata de expresiones poéticas sobre un determinado concepto que enmascara la subjetividad del enunciador (Van Dijk, 2004)
- Narración: Narrar busca hacer más comprensible la información y lograr una adhesión del interlocutor (Martínez, 2002).
- Hechos y pruebas: Se utiliza para buscar una mayor objetividad en la argumentación. Se utilizan testimonios, experiencias, observaciones, cifras, encuestas, etc.

Además, Prieto Castillo (1999) sostiene que el discurso implementa diversas estrategias para llegar con mayor efectividad a la audiencia determinada. Estas estrategias son las de fondo y superficie. Las estrategias de fondo son aquellas que evidencian el verdadero mensaje del discurso, están relacionadas con lo que fundamentalmente se quiere transmitir al destinatario. Para realizar un análisis acorde, Prieto Castillo aclara que se necesita la mayor cantidad de información sobre el contexto en que aparece el mensaje, los antecedentes del tema y los datos sobre la fuente emisora. Dentro de las estrategias de fondo se encuentra:

- Lo manifiesto y lo latente: Esta herramienta parte de que todo mensaje cuenta con una intencionalidad. Lo manifiesto alude al tema que toca el mensaje, mientras que lo latente son las ideas implícitas que se transmiten en el mismo.
- Predicaciones: Son evaluaciones positivas o negativas de una persona, situación o cosa. Se utilizan elementos de calificación como adjetivos, sustantivos o verbos)
- Referencialidad: Alude a la cantidad de información provista en el mensaje. Se puede hablar de mensajes con alta y baja referencialidad, y otros que presentan distorsión referencial.

- Tipificaciones: Se trata de reducir a alguien o algo a un esquema fácilmente reconocible. Cuando la misma se empobrece y se carga de emotividad se transforma en un estereotipo.
- Relaciones de armonía y oposición: Ligadas a la presencia o no del conflicto dentro del mensaje.
- Lo dicho y no dicho: Lo mencionado en el discurso está dentro del ámbito de lo manifiesto y lo latente, mientras que los elementos ausentes en el discurso son excluido pero incide sobre lo expresado.

Por su parte, las estrategias de superficie se vinculan con la organización del enunciado. Permiten identificar posturas del emisor respecto a su entorno (Prieto Castillo, 1999). Dentro de las estrategias de superficie se encuentran:

- Universalización: Refiere a la generalización a todos los miembros de un grupo, mediante la utilización de palabras como todos, ninguno, o el uso de adjetivos calificativos
- Generalización: Se trata de calificar un caso o situación basándose en un hecho anterior, además se trata de universalizar estos criterios para casos o situaciones futuras.
- Personalización: Refiere al direccionamiento específico de la persona a una persona, ya sea por su nombre, apellido, rasgo o apelativo.
- Redundancia: Es el uso de diferentes medios lingüísticos para insistir en un tema en específico.
- Comparación: Se trata de la interpolación de características entre objetos, situaciones, personas y sucesos, mediante el conector “como”.
- Metáfora: Presenta la interpolación como una afirmación sobre la cualidad que desee resaltar el discursante.
- Sinécdoque: alude a un todo, mediante la especificación de una de las partes, en especial aquella que identifica al objeto en mención, persona o situación
- Hipérbole: es la exageración de una cualidad específica del objeto en mención, de la persona o situación (Prieto Castillo, 1999).

### **3.11. Enunciación de los diversos aspectos de validez<sup>9</sup>**

El presente informe académico de investigación posee una validez tanto interna como externa. La validez interna del trabajo está dada por la correspondencia que existe entre la realidad estudiada

---

<sup>9</sup> Ver ANEXO E: Tabla de coherencia



y los resultados obtenidos, también hay una coherencia interna en las distintas partes del trabajo que van desde formulación de las preguntas hasta la operacionalización de las variables (Santorsola et. al, 2010)

A su vez, cuenta con una validez externa sostenida en que la investigación se constituye como un aporte significativo al campo de la comunicación y presenta la posibilidad de abrir nuevas líneas de investigación a futuro relacionadas al uso de redes sociales para la realización de campañas de crowdfunding por parte de influenciadores. De este modo, se comprueba la representatividad de los resultados obtenidos, que brindan la posibilidad formular generalizaciones a partir de ella en nuevas investigaciones con objetivos similares (Santorsola et. al, 2010).

### **3.12. Definición del instrumento de recolección de datos**

El instrumento que se deriva de la técnica de investigación elegida del análisis del discurso es el sistema de categorías. Ese sistema está basado en una matriz de datos de doble entrada, en cuyo margen izquierdo se encuentra la codificación de las unidades de análisis y en el margen superior las variables con su respectiva operacionalización. De tal modo, se realizará el análisis de los bloques de Insta Stories seleccionados que conforman el corpus empírico, y se completará la matriz de acuerdo con los resultados obtenidos para facilitar el posterior análisis de los resultados<sup>10</sup>.

Es este sentido, la tabla se completará con “P” en los casos en que haya presencia de una observable empírica, o “A” en los casos en los que se encuentre ausente.<sup>11</sup>

### **3.13. Organización del plan de análisis de datos**

Los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos se van a analizar en el siguiente capítulo a partir de una estructura que va a estar conformada por las variables y las categorías que se desprenden de las mismas entrecruzadas con las herramientas metodológicas. Este entrecruzamiento se va a observar en las unidades de análisis que conforman el corpus empírico.

---

<sup>10</sup> Ver ANEXO G: Modelo de instrumento para la recolección de datos

<sup>11</sup> Ver ANEXO H: Instrumento completo

Estos datos brindaran información sobre la manera en que Santiago Maratea utiliza su rol de inspirador como mega influencer en las campañas de crowdfunding realizadas en su perfil de Instagram entre los meses febrero y mayo del año 2021.

## **4. CAPÍTULO 4: Resultados y discusiones**

### **4.1. Introducción**

La presente sección se organiza en dos grandes apartados: en el primero se desarrolla el análisis de los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos realizado por variables en donde se entrecruzan las categorías teóricas que se desprenden de las mismas con las categorías que aportan las herramientas metodológicas. En el segundo apartado, se llevarán a cabo las discusiones pertinentes mediante un diálogo teórico con los autores que conformaron parte del estado de la cuestión y el marco teórico a la luz de los resultados obtenidos.

La presente investigación se basa en el análisis discursivo de 45 bloques de Insta Stories del perfil de Instagram de Santiago Maratea relacionadas a campañas de crowdfunding que tuvieron lugar entre los meses febrero y mayo del año 2021 mediante una metodología de carácter cualitativa. En ese sentido, el análisis se lleva a cabo a partir de los conceptos teóricos derivados en los primeros dos capítulos correspondientes al marco teórico de este informe de investigación.

### **4.2. Variable 1: Rol de mega influencer inspirador**

A continuación, se analiza el funcionamiento del rol de mega influencer inspirador dentro de las campañas de crowdfunding realizadas por Santiago Maratea a través de Instagram entre los meses febrero y mayo del año 2021. Aquí se hacen presentes tres dimensiones: *familiaridad*, *capacidad de comunicación* y *engagement*, las cuales serán analizadas a través de sus respectivas observables empíricas.

En su trabajo, Van Dijk (2013) asegura que los algoritmos presentes en las redes sociales privilegian la popularidad de los contenidos publicados. A través de los botones de “me gusta” e interacciones varias, se favorecen las evaluaciones instantáneas que se replican con rapidez e incentivan que los usuarios busquen promocionarse para aumentar su alcance. De esta manera, la conectividad se vuelve un fenómeno cuantificable y funciona como principio de popularidad: a más alcance tenga un usuario, más valioso será y los demás usuarios lo consideraran popular y buscaran tener contacto con él.

Por lo tanto, los usuarios que cuentan con muchos seguidores comienzan a ser considerados influyentes y su autoridad crece a medida que lo hacen sus interacciones con otros usuarios. Esta visibilidad trae consigo un cierto nivel de autoridad, lo que permite la influencia del mismo en las decisiones de los usuarios, lo que da por resultado el fenómeno de usuarios “influencers”.

Serrano (2018) define al fenómeno de los influencers como usuarios de la web cuyo contenido cuenta con mucha popularidad, lo que genera un gran nivel de influencia sobre la opinión o decisión de compra de un usuario. Scarlet (2013) agrega que los influencers se pueden clasificar según su número de seguidores en mega influencer, con más de un millón de seguidores, macro influencer, entre 100 y 500 seguidores, y micro influencer, con entre 3000 y 10000 seguidores.

En el caso de Santiago Maratea, puede identificarse dentro del rol de megainfluencer al contar con casi 2 millones de seguidores en noviembre de 2021.

#### **4.2.1. Familiaridad**

Dentro de los rasgos que Iglesias (2017) propone como característicos de los influencers se destaca el de *familiaridad*, entendido como la capacidad de establecer cercanía y confianza con sus seguidores. Los elementos que contribuyen a la generación de familiaridad entre los influenciadores y sus seguidores son: la cercanía con sus seguidores, confianza y credibilidad.

##### **4.2.1.1. Cercanía con seguidores**

Una de las subdimensiones que se desprenden de la generación de familiaridad entre los seguidores es el de la cercanía con los mismos. La realización de contenidos por parte de los influenciadores que permitan a los usuarios sentirse identificados contribuye a la generación de lazos íntimos entre los mismos. Vitantonio (2020) afirma que las interacciones diarias entre los usuarios e influenciadores permiten que los seguidores se vean representados en los mismos al punto de generar el sentimiento de cercanía emocional con los influenciadores. En consecuencia, cuando los influenciadores pasan por algún evento importante en sus vidas, sus seguidores llegan a sentirse emocionalmente involucrados.

Esta cercanía es posible identificarla mediante la actitud receptiva por parte del influenciador, lograda a partir de la disposición del comunicador en expresarse de manera sencilla y escuchar lo que el receptor tiene para decir, para luego darle una devolución. Este fenómeno se observa

puesto en práctica en Instagram a través de las encuestas, la fomentación de la participación en la toma de decisiones y en preguntas directas a seguidores a través de las Insta Stories.

En relación con esto, en el corpus se puede observar la actitud receptiva presente en las Insta Stories de Santiago Maratea con una mayoría de preguntas a seguidores y participación de los mismos en las tomas de decisiones, y en menor medida el uso de encuestas.

Antonella Luz Rabo (2020) explica que la incorporación de las Insta Stories en Instagram son un elemento fundamental a la hora de crear contenido, ya que facilita una interacción espontánea y denota espontaneidad. Uno de los elementos que brinda Instagram a través de sus Insta Stories son las *Encuestas*, que permite a los usuarios elegir entre dos o más opciones y muestra al final el resultado porcentual de las respuestas.

En el caso de la unidad de análisis MB2 presente en la ilustración 1, Santiago se vale del recurso gráfico de las encuestas para conocer la actitud de sus seguidores frente al monto que se necesita recaudar para el proyecto. Este tipo de preguntas permite a Santiago proponer objetivos acordes a la voluntad de sus seguidores.

*¿No es muchísimo wacho, juntar ocho millones de pesos?  
(Recurso gráfico: encuesta “posta que podemos / es mucho mucho)*

**Ilustración 1 Encuesta 1**



Fuente: Santiago Maratea, 7 de marzo de 2021.

También se puede evidenciar la manera en que Santiago se comunica con sus seguidores con un estilo coloquial tanto en el discurso oral como en el escrito. La palabra *posta*, como sinónimo de

verdad se ve presente en gran parte del corpus seleccionado, palabra que a su vez pertenece a la jerga juvenil urbana utilizada en las redes sociales. También, se denota la subjetividad del discurso mediante la reelaboración del enunciado con la palabra *mucho* utilizada de manera repetida para hacer énfasis en la cantidad de dinero. Este adjetivo es posible identificarlo con la estrategia de fondo propuesta por Prieto Castillo (1999) de predicaciones, al tratarse de una evaluación negativa por parte del enunciador.

El uso del vocativo *wacho* para apelar a sus seguidores se observó en la mayoría de las unidades de análisis. La elección de esta palabra por parte de Santiago no es considerada aleatoria, ya que por medio de los vocativos el enunciador se construye a sí mismo y a su enunciatario (Gómez Montoya, 2009). En el caso de Maratea, hace uso de una palabra propia de la jerga juvenil urbana de clase media/baja para construir la imagen de sus seguidores y lograr así una cercanía con los mismos.

En la misma unidad, Santiago utiliza el modalizador lógico *muchísimo* que agrega una carga de valor sobre lo dicho y sirve para situar una diferencia marcada entre el enunciador y el sujeto de enunciación. En este caso, denota la postura del influenciador sobre la cantidad de dinero que representa para él ocho millones de pesos. Además, se identifica una oración con tipo de modalización interrogativa, con la finalidad de recabar información sobre sus seguidores.

Por otro lado, se vale de la estrategia de superficie propuesta Prieto Castillo (1999) de hipérbole, entendida como la exageración verbal o visual por acumulación de adjetivos, uso de aumentativos, agrandamiento de sucesos, entre otros. Esta estrategia es utilizada por Santiago con el uso del aumentativo *muchísimo* para referir a su consideración sobre la cantidad de dinero que pretende juntar, y al acumular el adjetivo *mucho* dos veces para lograr la exageración verbal.

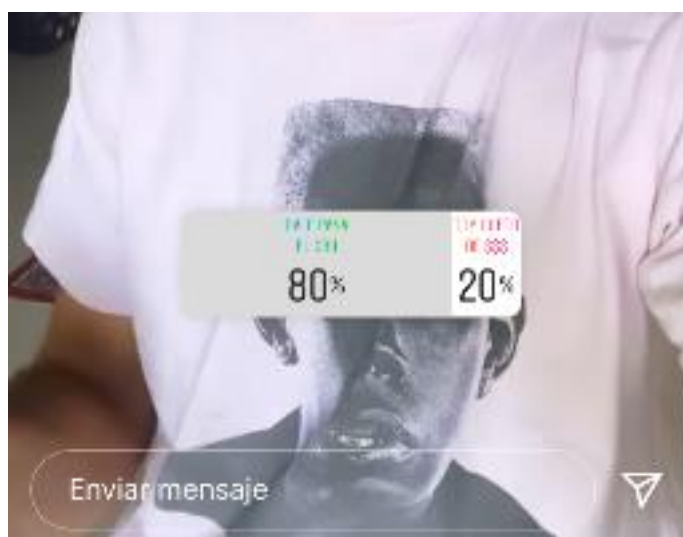
Además se observa el uso de deícticos, con la palabra *podemos* en plural Santiago hace hincapié en el carácter colectivo del proyecto. Este nosotros inclusivo, refiere tanto a él mismo cómo a sus seguidores. Los resultados brindados en la matriz de datos demuestran que Santiago Maratea utiliza mayoritariamente el pronombre *nos* y *yo* en las Insta Stories relacionadas a campañas de crowdfunding. En este caso, el *nosotros* inclusivo alude a todos los partícipes de las colectas de crowdfunding que Santiago está llevando a cabo en sus redes sociales.

En el caso de la unidad de análisis FB1.3 presente en la ilustración 2, Santiago se vale de una encuesta con dos opciones para conocer la disposición económica de sus seguidores para encarar

la propuesta. Las dos opciones consistieron en *dale pasa el CBU* para hacer alusión al deseo del público a comenzar con la colecta, y *toy corto de \$\$* como señal de que no cuentan con dinero en este momento, por lo que preferirían comenzar la colecta en otro momento. Mediante una oración con tipo de modalización interrogativa, es posible observar la actitud receptiva que el influenciador tiene con sus seguidores al buscar de forma activa saber sobre la situación de los mismos con el fin de brindar un objetivo acorde a ello.

*¿cómo vienen de dinero? Principio de mes, están para que la hagamos o no?*

### Ilustración 2 Encuesta 3



Fuente: Santiago Maratea, 5 de marzo de 2021

En la misma unidad, se pueden identificar las estrategias de fondo propuestas por Prieto Castillo (1999) de lo manifiesto y lo latente. Lo manifiesto en este caso es la pregunta sobre la cantidad de dinero que poseen sus seguidores en ese momento, mientras que lo latente alude a la realidad de que a fin de mes la gente no suele tener muchos recursos económicos.

Por otro lado, se puede observar el uso de deícticos con la palabra *hagamos* y *vienen* en plural para referir a la acción en conjunto que representa este tipo de colectas. Al utilizar la frase *principio de mes*, se reconoce también la presencia de deícticos de localización temporal. A su vez, se denota el carácter coloquial del discurso de Santiago con el uso de la palabra *toy* como abreviación de *estoy* como parte de la jerga juvenil característica de las redes sociales, y con la libertad en el orden de

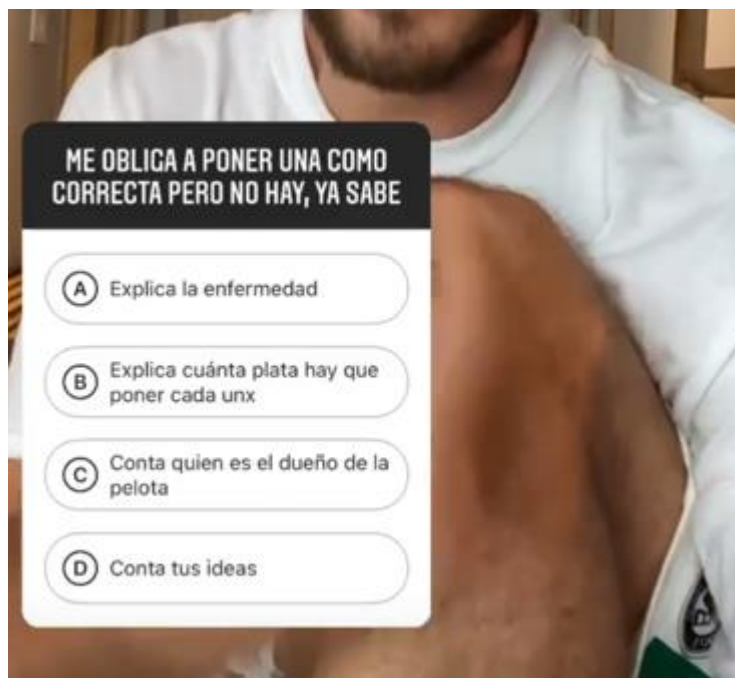
las palabras al desplazarse de su orden lógico según las necesidades del enunciador, ya que comienza con una pregunta y continua con información sobre el porqué de esa pregunta.

En el caso de la unidad de análisis EB2.2 presente en la ilustración 3, el influencer utiliza las encuestas para conocer el interés de sus seguidores respecto a los distintos aspectos del proyecto. Al brindar cuatro opciones mediante una oración con estilo de modalización interrogativo, puede recabar información sobre qué partes del proyecto acaparan más la atención de sus seguidores y brindar a continuación la información pertinente. De este modo, mediante las encuestas es posible mostrar el resultado de manera transparente y clara para todos sus seguidores.

*¿Quieren que arranque por explicar bien la enfermedad que tiene Ema, quieren que arranque por cuanta plata tenemos que poner cada uno para llegar al objetivo, quieren que arranque por quien vende el medicamento, quieren que arranque por qué ideas tengo para juntar la plata?*

*(Recurso gráfico: Encuesta con cuatro opciones)*

#### Ilustración 3 Encuesta 4



Fuente: Santiago Maratea, 2 de abril de 2021.

También se encuentra presente la expresión idiomática *conta quien es el dueño de la pelota y ya sabe*, frase que tiene sentido dentro de la jerga juvenil urbana de clase media/baja. Por otro lado, utiliza la terminación con la letra x como forma de generar un pronombre neutro, lo que es parte del léxico juvenil pertinente a las redes sociales. De esta manera, se evidencia la forma en la que

Santiago se construye tanto a él mismo y a sus seguidores como parte del colectivo juvenil urbano de clase media/baja. Además, se identifica la complejidad del enunciado con la reelaboración del discurso y libertad en el orden de las palabras al hacer las distintas preguntas a sus seguidores con la reiteración de la palabra *quieren*. Estos elementos dan cuenta del estilo coloquial presente en el discurso de Santiago Maratea para con sus seguidores. En cuanto a los deícticos, utiliza el pronombre *ustedes* para situarse a él mismo frente a sus seguidores.

Con respecto a estrategias de superficie propuestas por Prieto Castillo (1999), se identifica la redundancia en la manera en que el enunciador insiste en un tema específico, en este caso la información que tiene para brindar. A su vez se observa la estrategia de fondo de lo manifiesto y lo latente, siendo lo manifiesto son las preguntas en sí, mientras que lo latente es la cantidad de información pertinente a la colecta que Santiago pudo recabar en ese tiempo.

Otro de los elementos presentes en la unidad de análisis EB2.2 que da cuenta de la actitud receptiva es la pregunta directa a seguidores. En este caso, los seguidores tienen el poder de elegir qué información les va a ser brindada a continuación, lo que contribuye a la creación de estructuras comunicacionales horizontales que juegan un papel fundamental a la hora de hacer sentir a los seguidores parte y la formación de comunidades online (Brabham, 2013).

Una de las herramientas que brinda Insta Stories para facilitar la realización de preguntas directas es el sticker de preguntas. Con ese sticker, se abre un espacio en el que los seguidores pueden explayarse sobre una determinada temática propuesta por los influenciadores. En la unidad de análisis EB6 presente en la ilustración 4, se pueden ver esos elementos en conjunto cuando Santiago utiliza el sticker de preguntas para estar al tanto de los sentimientos de sus seguidores sobre los resultados de la campaña y brinda una respuesta inmediata a los mismos.

*Ustedes que sienten wacho? Quiero saber que sienten ustedes, que todo esto es básicamente gracias a ustedes. Me imagino que están con el teléfono y están sintiendo algo*  
(Recurso gráfico: sticker de pregunta)



#### Ilustración 4 Sticker de preguntas 1



Fuente: Santiago Maratea, 10 de abril de 2021.

Con estas preguntas directas en una oración del tipo modalizador interrogativo, Santiago puede conocer más a su audiencia y generar material que se adecue a las demandas. La audiencia, por ende, se convierte también en fuente de información y tiene un gran grado de participación en la toma de decisiones de los proyectos. Por otro lado, utiliza deícticos con el pronombre personal *ustedes* para expresar la subjetividad como enunciador y reforzar la cercanía con los mismos mediante la segunda persona del plural. También, reelabora el enunciado al reiterar la palabra *ustedes* en distintas ocasiones, mientras se vale de una libertad en el orden de las palabras acorde a la lógica del enunciador. Estos elementos junto con el uso del vocativo propio del léxico urbano juvenil *wacho* utilizado como marcador del discurso son características del estilo discursivo coloquial.

En cuanto estrategias de fondo propuestas por Prieto Castillo (1999) se identifica como lo manifiesto a la pregunta en sí sobre cómo se sienten sus seguidores, mientras que lo latente es la idea de que juntar esa cantidad de dinero es una buena noticia y Santiago considera que es pertinente sentir algo positivo. A su vez, la estrategia de superficie de redundancia es identificada con la insistencia en la pregunta con distintas herramientas lingüísticas hacia sus seguidores.

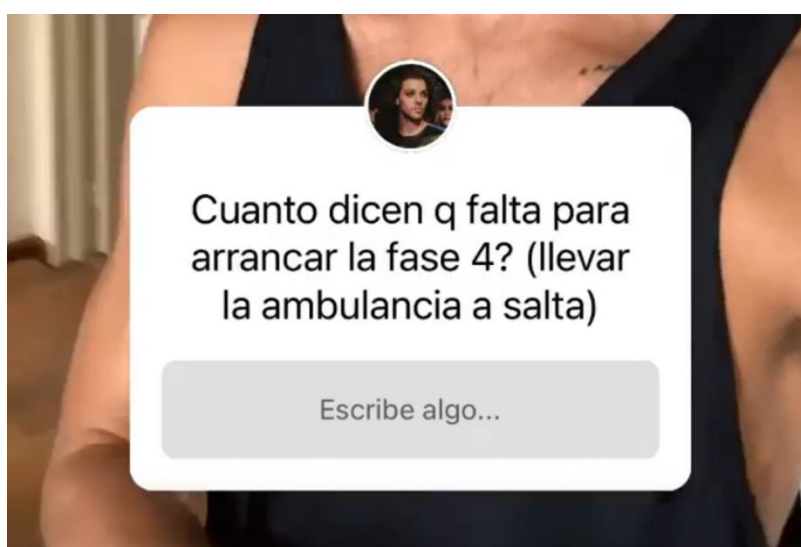
En la unidad de análisis OB8 presente en la ilustración 5, Santiago utiliza el sticker de preguntas para conocer las expectativas de sus seguidores en relación con el tiempo en que va a tardar en realizarse el proyecto. También se identifica el discurso coloquial con la utilización de marcadores del discurso con las palabras *che* y *real*, parte de la jerga argentina, así como una libertad en el orden lógico de las palabras acorde a la función del enunciador. Además, apela a sus seguidores de forma imperativa mediante los términos *concéntrense*, *saquen*, *díganme*, *ustedes*, y *piensan*, en una búsqueda de una reacción directa de parte de los mismos. En este caso utiliza deícticos de

segunda persona del plural para posicionarse en relación a su público para la toma de decisiones, al poner en manifiesto la importancia de las opiniones de los usuarios y su vínculo con los mismos. A su vez, se incluye a él mismo en la causa con un nosotros inclusivo con el verbo *llevemos*.

*Che real, concéntrense, saquen cálculos y díganme para ustedes en cuanto tiempo me voy para salta. Llevamos la camioneta. Cuantos días, semanas, que piensan?*

*(Recurso gráfico: Sticker de preguntas)*

### Ilustración 5 Sticker de preguntas 2



Fuente: Santiago Maratea, 5 de febrero de 2021

En la unidad de análisis SB5 presente en la ilustración 6, Santiago utiliza la pregunta directa y las encuestas para que sus seguidores definan si él se subiría al avión para acompañar a los deportistas al torneo sudamericano o no.

*Hay que tomar una decisión, y no la voy a tomar yo, no la va a tomar el Enard, la va a tomar la gente. ¿me subo al avión que se va a Ecuador el jueves? Sobran 100 lugares en el avión, me meto?*

*(Apoyo gráfico: Encuesta "vos sabes que si rey/no")*

### Ilustración 6 Encuesta 5



Fuente: Santiago Maratea, 22 de mayo de 2021.

Además, se puede identificar la participación directa de sus seguidores en la toma de decisiones. Se trata de una oración en la que predomina un tipo de modalización imperativa, denotada con el uso de la palabra *hay* y redundancia en las preguntas que buscan una reacción inmediata en sus seguidores. Santiago se refiere a *la gente* como el factor determinante de qué hacer con los asientos disponibles en el chárter que consiguió con la contribución colectiva, y el resultado de la encuesta es acorde a la acción realizada por el influenciador. Con el deíctico de primera persona *yo* utilizado con un *no* a continuación, Santiago interpela al público de forma directa y hace hincapié en que la decisión es de sus seguidores.

Con la utilización de la frase *el jueves* se identifica un deíctico de localizador temporal para ordenar los acontecimientos en su discurso. También se encuentra la estrategia de fondo propuesta por Prieto Castillo de referencialidad, se puede hablar de un mensaje con alta referencialidad ya que brinda información objetiva y detallada dentro del mensaje. En cuanto a estrategias de superficie es posible observar la redundancia con la insistencia y reelaboración del enunciado reiteradas veces para recalcar la idea de que la decisión del viaje es responsabilidad de sus seguidores. Por último, el uso de la expresión idiomática *vos sabes que si rey* y la palabra *banda* para referirse al equipo es parte del léxico de las redes sociales, así como juvenil urbano de clase media/baja y denota un estilo discursivo coloquial.

Otro ejemplo de la fomentación de la participación directa de los seguidores por parte de Santiago Maratea se encuentra en la unidad de análisis FB2.2 presente en la ilustración 7. Allí, el influenciador se vale de las encuestas para saber la predisposición de sus seguidores para continuar juntando dinero más allá del objetivo propuesto inicialmente. Con una oración del tipo

de modalización interrogativa, el influenciador busca obtener una respuesta del destinatario. En este caso, los seguidores participan en la toma de decisiones sobre el rumbo que tendrá la colecta luego de completado el objetivo:

*Les pinta seguís juntando? Ósea opción 1 borro las historias, opción 2 seguimos juntando a ver si llegamos a juntar plata para todos los gastos del año de la fundación, todos los gastos de 2021*  
(Acompañamiento gráfico: encuesta “no nos para nadie / cortemos acá”)

#### Ilustración 7 Encuesta 6



Fuente: Santiago Maratea, 5 de marzo de 2021

También, se identifica el discurso coloquial con la utilización del léxico juvenil urbano de clase media/baja con la palabra *pinta*, y las expresiones idiomáticas *no nos para nadie* y *cortemos acá*. A su vez, se vale de marcadores del discurso como *ósea* para redundar y *opción 1* y *opción 2* para dar un orden lógico a las distintas posibilidades que propuso a sus seguidores. Estas estrategias son parte de la manera sencilla en la que Santiago busca brindar información. También reelabora el enunciado en diversas ocasiones con la palabra *todos*, para insistir en la posibilidad de terminar con todas las deudas de la institución. Por otro lado, utiliza el pronombre en segunda persona del plural *ustedes* para pedir opiniones de la viabilidad de la colecta, mientras utiliza el *nosotros* inclusivo para referirse a la acción colectiva (de Santiago y sus seguidores) de continuar juntando dinero.

#### 4.2.1.2. Confianza

Otra de las subdimensiones que se desprenden de la generación de familiaridad con los seguidores es la de confianza. Los influencers comparten un lazo íntimo con las personas que ven su contenido a diario y construyen una relación en la que ambas partes se encuentran

compenetrados. Nito González (2019) destaca que la confianza que estos personajes generan entre sus seguidores es un gran factor en el nivel de influencia que tiene con su audiencia.

Chaves (2019) aclara que el valor de la figura del influencer radica en ser visto como un igual, cercano y atento, lo que le atribuye confianza. Para poder lograr esta confianza, es necesaria una interacción fluida entre el influenciador y sus seguidores, a través de la respuesta inmediata a los mensajes. Un ejemplo de este fenómeno se puede encontrar en la unidad de análisis OB8, en la que Santiago pregunta mediante un sticker cuanto tiempo consideran que va a tardar el proceso de compra.

*Che real, concéntrense, saquen cálculos y díganme para ustedes en cuanto tiempo me voy para Salta. Llevamos la camioneta. Cuantos días, semanas, que piensan?*  
(Recurso gráfico: Sticker de preguntas)

Estos stickers, son respondidos por Santiago a medida que son enviados a su perfil, lo que contribuye a la generación de una interacción fluida. Además de identificarse una pregunta directa a sus seguidores, en una segunda parte de la unidad de análisis, se puede ver la respuesta inmediata a sus seguidores, una de las observables de la dimensión interacción fluida, parte de los elementos de la familiaridad:

*Hay gente que está poniendo un mes, ¿cómo voy a tardar un mes en conseguir la camioneta y convertirla en ambulancia? A la gente que me la venda necesito rapidez (...)*

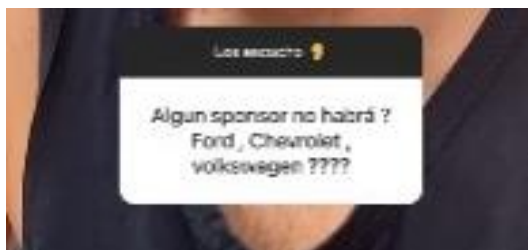
Otro ejemplo de la interacción fluida entre Santiago y sus seguidores se puede observar en la unidad de análisis EB2.3, en la que el influenciador responde inmediatamente con la información sobre la enfermedad de Emita, datos que los seguidores requirieron en una encuesta realizada unos segundos antes.

*(...) La cosa es así, la mamá de Emita se llama Natalie, el papá de Emita se llama Enzo, los dos tienen un gen que tienen una cada 53 personas, ellos no lo sabían. (...)*

En la unidad de análisis OB6.2 presente en la ilustración 8, se ve una respuesta por parte de los seguidores a una de las publicaciones de Santiago Maratea, así como la respuesta del influenciador. Esto es otro ejemplo de la interacción fluida que se presenta en las Insta Stories de Santiago, al tratarse de una acción que se realizó de manera simultánea. Como consecuencia de la

interacción fluida, se genera confianza entre sus seguidores tanto en el discurso de Santiago como en la transparencia de los procesos de las campañas.

### Ilustración 8 Sticker de preguntas 3



Fuente: Santiago Maratea, 4 de febrero de 2021

#### 4.2.1.3. Credibilidad

En el corpus se puede ver presente la utilización mayoritaria de otra de las dimensiones claves para la generación de familiaridad con su audiencia: la credibilidad. Sampedro (2019) hace hincapié en la importancia de la confianza del público hacia los influencers. Para contribuir a esto, la transparencia en los procesos de la campaña es un factor clave para involucrar y generar confianza para con sus seguidores. Esta transparencia se puede observar a través de las actualizaciones del estado de situación de la colecta que se encuentran presentes en la gran mayoría de las unidades de análisis:

En la unidad de análisis OB7, Santiago evidencia transparencia en los procesos a través de actualizaciones del estado de la situación. El influenciador establece con claridad los pasos a seguir a corto plazo, lo que permite a los usuarios tener previsibilidad sobre las cosas que pasarán a continuación. En cuanto a utilización de deícticos, Santiago se vale del pronombre *nos* como nosotros inclusivo para involucrarse a sí mismo y a sus seguidores en la toma de decisiones de la campaña. En adición, con las frases *después de eso*, y *a eso de las nueve* de la noche Santiago se vale de deícticos de localización temporal para ordenar los acontecimientos en referencia al hoy del momento enunciativo.

*(..) después de eso nos ponemos a ver camionetas entre todos, a eso de las 9 de la noche vuelvo a prender twitch y entramos a mercado libre. Y compramos la que nos parece la mejor. En la mitad mándenme toda la información de quien nos puede vender una camioneta*

En el caso de la unidad de análisis EB5, la transparencia es evidenciada cuando Santiago brinda un reporte del estado de la colecta y da información detallada del procedimiento que sigue para determinar el monto recaudado hasta el momento, a la vez que involucra a sus seguidores en la realización de cuentas para especificar el estado de la situación:

*Bueno en un esfuerzo enorme de producción puse todas las cuentas que hay de Emita en pantalla para que puedan hacer la cuenta conmigo, les cuento como hago la cuenta yo, primero sumó todos los pesos que son la caja de ahorro de la mamá de Emita, esta es la cuenta de la mamá con la que arrancamos, todavía hay gente que pone plata ahí. Esta es la cuenta de la fundación y acá está PayPal. Primero sumo todos los pesos y después divido por 97 y me da los dólares. Pero ven que en mercado pago dice a liquidar, bueno eso también hay que sumarlo. Perdón es que hay gente caminando y me muerdo de vergüenza, ahí te dan los dólares y a eso le sumas los dólares que ya hay en PayPal, ¿se entendió? voy a hacer la suma y vemos si les da lo mismo...*

Además, Santiago se vale de localizadores espaciales como *ésta* y *acá* expresa el lugar físico desde que habla el influenciador. El verbo *Compramos*, parte de un nosotros inclusivo, pone en relieve la participación en conjunto para la toma de decisiones. Al presentarse a él mismo en un mismo nivel que sus seguidores, Santiago Maratea establece un tipo de discurso horizontal que fortalece el lazo de familiaridad y cercanía con sus seguidores. Estas estrategias permiten obtener una relación cercana con sus seguidores y contribuyen al feedback constante, en donde se crea un intercambio de opiniones que deriva en una comunidad en la que varios usuarios se sienten identificados y partícipes del resultado obtenido.

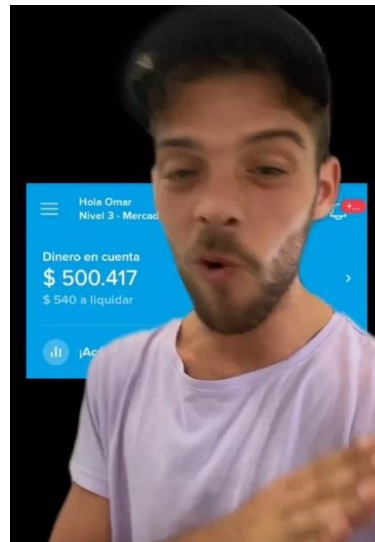
Por otro lado, se observa una libertad en el uso de las palabras y una reelaboración del discurso según la prioridad con la que el enunciador considera presentar la información, en este caso reitera la palabra *cuenta* como parte de su discurso coloquial. Utiliza la primera persona para aludir a las acciones que él mismo realiza mientras que utiliza el plural para alentar a sus seguidores a seguir la misma metodología. También se vale del subjetivema *enorme* para dar una evaluación sobre el objeto enunciativo, otra de las huellas de la enunciación.

En la unidad de análisis OB2 presente en la ilustración 9, Santiago da cuenta de la cantidad de dinero que llevan recaudado hasta el momento. Esta actualización del estado de la situación está respaldada por una captura de pantalla en donde se puede notar el dinero disponible en la cuenta destinada para las colectas. Estas estrategias fomentan la credibilidad por parte de sus seguidores

al tener a su disposición una manera de ver reflejado en diversas oportunidades el incremento de dinero consecuencia de su participación.

*Gente ya vamos 500 mil pesos, un cuarto del objetivo ya cumplido, ósea necesitamos dos palos y vamos un cuarto de palo.*

### ***Ilustración 9 Recaudación Emita***



Fuente: Santiago Maratea, 2 de febrero de 2021

En la unidad de análisis OB12 presente en la ilustración 10, Santiago brinda actualizaciones sobre el estado de la situación del proyecto, al avisar a sus seguidores la confirmación del viaje y el camino hacia entregar las camionetas.



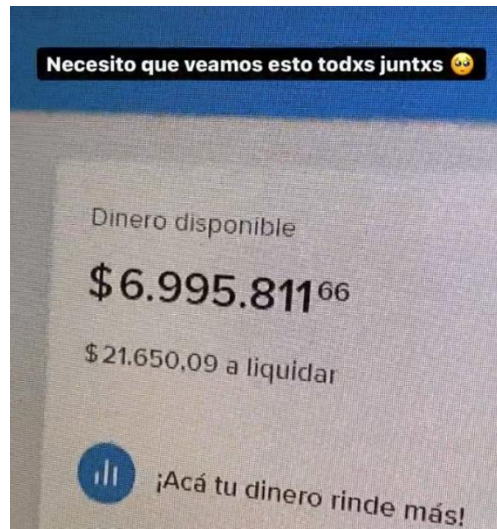
#### Ilustración 1 Fase 4



Fuente: Santiago Maratea, 11 de febrero de 2021

En la unidad de análisis MB3 presente en la ilustración 12, la transparencia en los procesos se puede identificar gracias a la actualización en tiempo real del aumento de dinero recaudado en la cuenta para la fundación Madres de Trata. Mediante un video del perfil de Mercado Pago, Santiago documenta para sus seguidores la llegada al objetivo de recaudar 7 millones de pesos. Además, Santiago utiliza el plural para referirse al objetivo que lograron en conjunto a sus seguidores, así como el marcador de discurso *gente*. También utiliza la letra x para formar un género neutro en la palabra todos, léxico propio de las redes sociales, todas características del lenguaje coloquial.

## Ilustración 2 Recaudación Madres Trata



Fuente: Santiago Maratea, 3 de marzo de 2021

*gente, quieren ver como llegamos a 7 millones? No puedo creer cada vez que actualizo suben mil pesos.*

En la unidad de análisis EB3, Santiago presenta los procesos de colecta de una manera transparente al explicar el monto total necesario, el influenciador da información sobre el inicio de la colecta y la cantidad exacta que debería poner cada seguidor para conseguir el objetivo. Estas estrategias permiten obtener una relación cercana con sus seguidores y contribuyen al feedback constante, en donde se crea un intercambio de opiniones que deriva en una comunidad en la que varios usuarios se sienten identificados y partícipes del resultado obtenido.

*(...) los padres de Emita ya juntaron 510 dólares, ósea que quedan por juntar 1 millón 490 dólares. Tengo una gran noticia y es que es a dólar oficial (...) Se las hago corta, cada una de las personas que está viendo mi historia debería poner 289 pesos, ósea 290 pesos por personas, si quieren poner en pesos. Si quieren poner en dólares son 2.8 dólares y llegamos.*

Expresiones idiomáticas como *se las hago corta*, marcadores del discurso como *ósea* y la reelaboración del discurso para explicar el proceso son parte del estilo coloquial utilizado por Santiago. Estas palabras también son parte del léxico argentino juvenil pertinente a una clase media/baja, y da cuenta sobre la manera en que el influenciador se construye a sí mismo y a sus seguidores como parte de esa misma clase social. Además se vale del plural *llegamos*, parte de un nosotros inclusivo, para destacar el potencial logro colectivo, así como del subjetivema *gran* para dar cuenta de su posición subjetiva sobre el hecho de que se financie a un dólar sin impuestos.

En adición, se observa la estrategia de superficie propuesta por Prieto Castillo (1999) de redundancia, al utilizar distintos medios lingüísticos para insistir en un tema específico. En este caso, Santiago hace hincapié en la cantidad de dinero que cada uno de sus seguidores deberá aportar y la manera en que llegó a esa conclusión. En cuanto a estrategias de fondo, se trata de un mensaje de alta referencialidad al brindar datos y cifras objetivas pertinentes a la colecta.

#### **4.2.2. Capacidad de comunicación**

La segunda dimensión que surge de la *variable 1: Megainfluencer inspirador* es la de capacidad de comunicación. Para que el contenido de un megainfluencer sea reconocido y cuente con credibilidad por parte de sus seguidores, debe brindar un sentimiento de transparencia en su discurso. Uno de los elementos centrales para lograr esa confianza es la manera humanizada de comunicar que tienen estos personajes para su público. Iglesias (2017) agrega que un lenguaje sencillo y eficaz permite que el mensaje llegue de manera fiel a la gran cantidad de seguidores que poseen los megainfluencer.

Por su parte, Arroyo y Berlato (2012) identifican a la lengua coloquial como la modalidad de lengua oral más importante y predominante en las situaciones comunicacionales. Sus principales características son la libertad en el orden de las palabras, reelaboración de los enunciados, uso de marcadores, enunciación relajada, reflejo de la expresividad y preferencias léxicas.

##### **4.2.2.1. Transparencia**

En el caso de Santiago Maratea, la sensación de improvisación y el lenguaje sencillo hacen que su contenido llegue de manera más directa hacia su audiencia y brinda una presunción de transparencia. Dentro del corpus, se puede observar un uso mayoritario de discurso estilo coloquial por parte del influenciador. Siendo las preferencias léxicas, la libertad en el orden de las palabras y reelaboración del enunciado las características presentadas en su mayoría.

Por ejemplo, en la unidad de análisis OB1.1 Santiago se vale del lenguaje coloquial para explicar la manera en que deberán organizarse para llevar a cabo la colecta del proceso. Comienza planteando el resultado de forma interrogativa, para luego dar una explicación que se interrumpe para brindar datos. Al utilizar las palabras en un orden libre, Santiago puede hacer énfasis en los elementos del enunciado que considera importantes según sus necesidades y desplaza los elementos según su orden lógico.

*¿Porque digo que nos podemos llegar a organizar 200 mil personas? Porque hice el cálculo: mis historias cuando las ven pocas personas las ven 200 mil personas, agarrando un día que las ven poca gente si cada una de esas personas ponen 10 pesos juntamos 2 millones de pesos. ¿Tienen 10 pesos? (..) pero al mismo tiempo yo necesito que haya más de 200 mil personas hoy, yo necesito que sea más seguro llegar al objetivo, voy a subir un video bailando un Tiktok sin remera, aunque nos de cringe, eso genera tráfico y yo necesito porque yo necesito comprar una ambulancia*

La utilización de jergas propias de las redes sociales como *cringe* para referirse a la vergüenza ajena, permiten al influenciador expresarse con terminologías afines tanto a él como a su público. De esta manera, se construye a sí mismo y a sus seguidores como pertenecientes de la comunidad juvenil urbana que utiliza diversas redes sociales. Por otro lado, se vale de una estrategia discursiva argumentativa, caracterizado por Van Dijk y Hunzinger (1983) como un tipo de discurso con el fin principal de la persuasión. Al brindar hechos, como la cantidad real de personas que tienen acceso a las Insta Stories, agrega una mayor sensación objetividad con el fin de convencer a sus seguidores de la viabilidad del proyecto.

Además, utiliza el pronombre personal *yo* para hacer hincapié en su interés propio de conseguir el dinero necesario. De esta forma, el influenciador se posiciona como un narrador protagonista de la colecta para Omar. En adición, con el término *podemos* Santiago se vale del nosotros inclusivo para referirse a la propuesta como un objetivo en común. Otro deíctico utilizado es la localización temporal con el uso de la palabra *hoy* para posicionar el discurso respecto al hoy enunciativo y recalcar su intención de comenzar ese mismo día. A su vez, se puede identificar el uso de subjetivemas con el adjetivo *poca* para referirse a su opinión respecto a la gente que llega a ver sus Insta Stories.

En cuanto a estrategias de fondo, se puede identificar las relaciones de armonía y oposición del discurso, ligadas a la presencia o no del conflicto dentro del mensaje. En la unidad OB1.1 se presenta en la oposición entre la opinión negativa que Santiago tiene sobre subir videos bailando a Tiktok, y su deseo de lograr mayor engagement de esa manera. También se observan predicaciones, con la evaluación positiva de la posibilidad de que sus seguidores sean capaces de poner tal cantidad de dinero y de conseguir mayor engagement con un video suyo bailando.

En lo que estrategias de superficie refiere, Santiago se vale de la redundancia para insistir en su metodología para conseguir dinero, mediante números y estadísticas brinda a su público la misma

conclusión de que él considera que es posible hacer la colecta. Con la aseveración de que tal cantidad de gente va a ver sus Insta Stories, el influenciador utiliza la herramienta de generalización al calificar un caso basándose en uno anterior y utilizarlo para situaciones futuras.

En la unidad de análisis OB11, se encuentra otro ejemplo del uso de lenguaje coloquial en el discurso de Santiago Maratea con el uso del vocativo *gente*. De esta manera, Santiago construye a su público como un grupo heterogéneo que sigue el mismo objetivo propuesto por el influenciador. También, la preferencia léxica evidenciada en el uso de la expresión idiomática *más confirmado que confirmadín* para referirse en la realidad de un hecho, permite observar la elección de frases pertinentes a la comunidad juvenil virtual más allá de la falta de lógica semántica de la oración.

*Gente, más confirmado que confirmadín, nos vamos a las 3 de la mañana (...)*

Por otro lado, se puede observar la utilización de deícticos de localización temporal con la frase *a las tres de la mañana* para ordenar el discurso con respecto al hoy enunciativo. Además, utiliza el pronombre *nosotros* exclusivo para referirse a que él y su equipo harán el viaje en una oración del tipo modalización declarativa.

En relación a eso, la elaboración de enunciados con lenguaje sencillo se identifica en la unidad EB2.3, en la que Santiago explica cuestiones científicas específicas de la enfermedad de Emita de una manera sencilla y con estilo coloquial. Ancla los contenidos analíticos a hechos claros, como *uno cada 53 personas*, para aludir a la frecuencia de la presencia de determinado fenómeno. También demuestra una libertad en el uso de las palabras para hacer hincapié en los elementos que el influenciador considera claves en el mensaje, así como la utilización de marcadores del discurso como *papi* o *¿se entiende?* Para una transición de temáticas.

*¿Qué es un gen? Googlealo papi, no tengo idea, yo me imagino que es como una cosita tipo hola soy un gen y me tenes o no me tenes. En este caso lo tienen uno cada 53 personas. Okay, se entiende? No soy médico pero te lo explico así. Natalie y Enzo se conocen, se enamoran y hacen el sin distancia y ahí nace Emita.*

A su vez, se identifica una preferencia léxica en la utilización del verbo *googlear*, parte de la jerga tecnológica. También, el uso del término *sin distancia* es propio del léxico juvenil presente en las redes sociales para referirse a las relaciones sexuales. Por otro lado, se observa la estrategia de

superficie propuesta por Pietro Castillo (1999) de comparación, referida a relacionar dos elementos. Dicha herramienta es utilizada en mayor medida por Santiago para explicar de manera más sencilla cuestiones específicas como procesos legales o científicos. En el caso de la unidad de análisis EB2.3, Santiago compara el gen con *una cosita que se tiene o no*.

Prieto Castillo (1999) también identifica estrategias de fondo relacionadas con lo que fundamentalmente quiere transmitirse en el mensaje, sean los emisores conscientes o no. Dentro de las mismas, se pueden encontrar mensajes con alta o baja referencialidad, según la cantidad de información que provee el mensaje. En el caso de esta unidad de análisis, se identifica un mensaje con baja referencialidad ya que Santiago omite información específica sobre cuestiones científicas relacionadas a la enfermedad de Emita para centrarse en la idea global del mensaje, que es la urgencia de la colecta.

Otra estrategia de fondo es lo manifiesto, presente en el mensaje sobre la información de la enfermedad de Emita, y lo latente, que es la poca información que se brinda al público sobre la posibilidad de padecer esa enfermedad.

En la unidad de análisis MB1.3, Santiago reelabora el enunciado numeradas veces para hacer hincapié en el núcleo central de lo que quiere comunicar: la cantidad de dinero que cada usuario debe poner para poder realizar la campaña. Mediante una oración de tipo de modalización imperativa busca la participación de sus seguidores en la colecta. También se vale de hechos (el dinero exacto necesario) para lograr objetividad, recurso del discurso argumentativo.

*Ya hice la cuenta y necesito que cada uno ponga 8 pesos con 93 centavos, si vos tenes 8 pesos con 93 centavos podés salvar a las madres de la trata de argentina del desalojo*

La presencia de déicticos mediante pronombres personales está expresada con el *vos*, utilizado para referirse a cada uno de sus seguidores con un pedido de manera directa y personal. De esta manera, se involucra directamente a los usuarios en la posibilidad de realizar ese proyecto. También, se puede identificar a la estrategia de superficie de redundancia con el uso de distintos elementos lingüísticos para insistir en un tema específico, en este caso el monto necesario para realizar la colecta. Mientras que de estrategias de fondo se observa una predicación con una evaluación positiva respecto a lo que puede pasar a raíz de la donación de sus seguidores.

Otro ejemplo de la utilización de recursos del discurso argumentativo se encuentra en la unidad de análisis EB8 en donde Santiago se vale de la metáfora, al comparar a Emita con Diego Maradona para hacer alusión al gran reconocimiento y admiración que tuvo la bebé entre su público por la colecta.

*Gente llegue lo más cerca que pude llegar, acá es donde van a darle el medicamento a Emita pero va a pasar por acá pronto, siento que estoy esperando a que pase Maradona*

De tal modo, Santiago compara dos elementos de gran valor emocional de su público, para expresar el sentimiento grupal en relación con la colecta. Al mismo tiempo otorga transparencia al proceso al brindar actualizaciones del estado de la situación. También, se identifica el uso adverbios de lugar (*acá*) para hacer referencia al contexto comunicativo. Por otro lado, la palabra *gente* es utilizada en gran parte del corpus analizado como vocativo y marcador de discurso para empezar las frases, propio del discurso coloquial.

En la unidad de análisis FB2.1 Santiago utiliza varias preferencias léxicas para anunciar que el monto necesario fue alcanzado. La palabra *lucas* para referirse a mil unidades de dinero y *vieja* para aludir a las madres, da cuenta de la jerga regional pertinente a la clase media/baja Argentina que Maratea eligió para expresar su subjetividad. Por otro lado, se identifica la reelaboración de enunciados y el orden de palabras según el lineamiento lógico del enunciador.

*Teníamos que juntar 180 lucas para que esta fundación no se quede sin un lugar físico, ya lo logramos, ya podemos aplaudir, llamar a su vieja y decirle vieja hice algo útil*

Mediante el plural con un nosotros inclusivo, Santiago recalca el logro colectivo de parte de sus seguidores. Con el uso de la palabra *útil* se encuentra el uso de subjetivemas y modalizadores, ya que el enunciador valora lo dicho en términos de, en este caso, algo con utilidad. En cuanto a estrategias de fondo propuestas por Prieto Castillo (1999) se encuentra una predicación, al producirse una evaluación positiva sobre la situación, y una estrategia de superficie de redundancia con la insistencia en un tema específico mediante distintos medios lingüísticos.

En la unidad de análisis OB2, Santiago realiza una preferencia léxica del estilo coloquial al utilizar la palabra *palos* para referirse al número millón, este sinónimo de dinero es parte del léxico argentino presente en la clase media/baja y da cuenta de las elecciones lingüísticas realizadas por

el influenciador a la hora de construir tanto a su público como a él mismo al momento de dar parte sobre las actualizaciones de la colecta.

*Gente ya vamos 500 mil pesos, un cuarto del objetivo ya cumplido, ósea necesitamos dos palos y vamos un cuarto de palo*

También se vale de la reelaboración del enunciado para hacer hincapié en lo que considera importante del mensaje, que es el estado actual de la colecta. Además, se vuelve a observar la utilización del marcador de discurso *gente y ósea*, parte del léxico Argentino juvenil presente en gran parte de las unidades de análisis.

A su vez, presenta el uso del pronombre *nos*, parte del nosotros inclusivo, para referir al logro grupal que significa el monto recaudado hasta el momento y la cantidad que necesitan juntar para llegar al objetivo propuesto. El uso del plural *necesitamos y vamos*, pone en evidencia el carácter colectivo de la propuesta y presenta a lo recaudado como un bien común de los usuarios partícipes. La utilización de déicticos dentro de este discurso tiene como finalidad construir una presencia grupal (él y sus seguidores) a partir de la utilización del pronombre *nos*. De esta manera, se refuerza al objetivo como un logro colectivo y busca responsabilizar a cada uno de sus seguidores para conseguir el monto requerido.

También se puede identificar la estrategia de superficie propuesta por Prieto Castillo (1999) de redundancia. Las mismas se llevan a cabo mediante el uso de distintas palabras para reiterar temáticas con el fin de insistir sobre algo. En el caso de OB2, Santiago utiliza la palabra *pesos y palos* para redundar en la cantidad de dinero recaudado y lo que falta para completar el objetivo. En cuanto a estrategias de fondo, se trata de un mensaje de alta referencialidad al brindar datos específicos sobre la colecta. Por otro lado, Santiago brinda hechos y pruebas como herramienta para generar una mayor objetividad en su argumentación (Van Dijk, 2004).

En la unidad de análisis OB6.1, se identifican actualizaciones en el estado de la situación y transparencia en los procesos, al establecer puntualmente los pasos a seguir a corto plazo para lograr el objetivo. Santiago refiere a los pasos específicos a seguir en la campaña, involucra directamente a sus seguidores en la toma de decisiones y da cuenta del estado de la situación actual de la compra de la camioneta:



*Perfecto, fase número 2: comprar una camioneta. Primero ¿Quién nos vende una camioneta? Tenemos dos palos de pesos en el bolsillo, no somos ningunos giles. Segundo ¿qué camioneta queremos comprar?*

La utilización del pronombre *nos* en la unidad de análisis OB6.1 da cuenta de un nosotros inclusivo (él y sus seguidores) e involucra directamente a su público en el proceso de la colecta de dinero. Por lo tanto, da cuenta del trabajo en conjunto que realizó junto a sus seguidores, y presenta el logro y los próximos objetivos como algo compartido. A su vez, el pronombre posesivo *tenemos*, vuelve a hacer hincapié los resultados obtenidos en conjunto para una causa que le pertenece tanto a él como a sus seguidores. La utilización de la palabra en plural *queremos* resalta que la decisión de la compra va a de participación colectiva.

Además, Santiago denota una vez más el lenguaje coloquial mediante la preferencia léxica de la jerga regional *palos*. Otra preferencia léxica denotada es el uso de la expresión idiomática *no somos ningunos giles* para aludir a que están preparados para realizar la compra, que pertenece a la jerga argentina. Estas palabras, son parte del vocabulario pertinente a jóvenes urbanos de clase media/baja, lo que brinda una huella de la subjetividad con la que Santiago construye la imagen de sus enunciatarios. Además, utiliza el marcador del lenguaje *perfecto*, *primero* y *segundo* para ordenar y hacer una transición entre las distintas temáticas que trae a colación.

Por otro lado, se puede identificar dos estrategias de fondo propuestas por Prieto Castillo (1999). En primer lugar se encuentra la denominada lo manifiesto y lo latente, lo primero alude al tema que toca el mensaje, mientras que lo segundo son las ideas implícitas que se transmiten en el mismo. En este caso, lo manifiesto refiere a la cantidad de plata que poseen y lo latente es la variada posibilidad de camionetas que es posible comprar con esa cantidad de dinero.

En segundo lugar se encuentran las tipificaciones, entendidas como reducir a alguien o algo a un esquema, una estructura fácilmente reconocible (Prieto Castillo, 1999). En el caso de la unidad OB6, cuando Santiago reduce al hecho de tener mucho dinero a ser una persona con plena conciencia de lo que está haciendo, con la utilización de la frase pertinente al léxico juvenil de clase media/baja *no somos ningunos giles*.

En el caso de la unidad de análisis OB10 también se pueden identificar la presencia de varias de las características del estilo coloquial:

*Estamos en vivo señores, por empezar a elegir la camioneta que vamos a comprar. Pero antes una charla con Omar. Swipe up. (..) estamos en vivo (...)wacho estamos viendo camionetas en este momento, sacado todo lo que hay. Recién casi me manijeo y compro una, porque tengo la plata acá en mercado pago la puedo comprar ahora, deci que la gente del chat me calmo, no lo hice, tranquilos todos. Estuvimos viendo billux, ahora estamos viendo Ford. (...)*

Los enunciados incompletos y cortes de palabras denotan una enunciación relajada, una de las características claves del estilo coloquial. Esto da cuenta del carácter improvisado del discurso y contribuye a la generación de una sensación de transparencia para con sus seguidores. El uso de la palabra *señores* es parte del uso de marcadores por parte del enunciador que permite asegurar una transición entre temáticas.

La utilización del plural con la palabra *estamos*, parte de un nosotros inclusivo, construye una entidad grupal entre Santiago y sus seguidores, a la cual le atribuye la responsabilidad de realizar la compra. A su vez, la elección del uso de las palabras *manijeo*, *wacho* y *sacado* son una preferencia léxica parte de la jerga social juvenil de clase media/baja en la que está inmersa su audiencia y que Maratea utiliza en gran parte de las unidades de análisis. También, utiliza una jerga pertinente a la tecnología con la utilización de la palabra *swipe up* para referirse a la acción de redirigirse a otra plataforma digital. Además, la libertad en la presentación de los hechos da cuenta de la prioridad del orden lógico sobre el semántico.

Por último, Santiago utiliza el localizador temporal de simultaneidad para avisar e invitar a sus seguidores a unirse a la toma de decisión de la compra de la camioneta con el dinero recaudado. La utilización de las palabras *en este momento*, o *recién* hacen hincapié en la simultaneidad de su discurso. También se identifica el uso de adverbios de lugar con la palabra *acá* que contribuyen a hacer referencia al contexto de la situación comunicativa, en este caso, de la inminente compra que está teniendo lugar en su perfil en ese mismo momento.

En la unidad de análisis FB1.2 se puede identificar la libertad en el orden de las palabras junto con la redundancia en el discurso de Santiago con la repetición de la frase *lo que tienen que poner cada uno*, utilizada con la finalidad de derivar la atención a los puntos claves que el influenciador establece en el discurso. A su vez, utiliza la palabra *rajan* como preferencia parte del léxico argentino juvenil urbano de clase media/baja para referirse a que los dueños de la inmobiliaria podrían llegar a desalojar a los miembros de la organización. También, utiliza marcadores del

discurso como *por un lado* para organizar las ideas y presentarlas de manera sencilla a sus seguidores.

*(...) les deben 180 mil pesos a la inmobiliaria donde alquilan, y si no pagan hoy los rajan. Por un lado ya hice la cuenta de lo que tiene que poner cada uno, lo que tiene que poner cada uno son 0.9 centavos (...)*

Por otro lado, se observa un localizador temporal con la palabra *hoy* para hacer referencia al contexto enunciativo. Además, Santiago utiliza una de las estrategias de argumentación mediante la presentación de hechos y pruebas para buscar una mayor objetividad en el discurso.

En adición, se identifica la estrategia de fondo propuesta por Prieto Castillo (1999) de predicaciones con elementos de acción, con el que se destaca el verbo *rajan*, para dar cuenta de la postura de Santiago sobre la posibilidad de que la inmobiliaria desaloje a los miembros de la fundación Empate. Por otro lado, se observa un mensaje con alta referencialidad al brindar información específica pertinente al objetivo del discurso.

En la unidad de análisis EB1.2, Santiago se vale de deícticos de localización temporal con la palabra *mes* para ordenar las necesidades del proyecto en relación con la fecha de la publicación. A su vez, se pueden identificar adverbios de lugar con la palabra *acá* para dar referencia del contexto en la situación enunciativa. También, utiliza modalizadores con el adverbio *extremadamente* para brindar una evaluación subjetiva del objeto. De esta forma, deja una huella enunciativa sobre su postura acerca de los tiempos de papeleo de las grandes marcas.

*Emita se tiene que dar el medicamento antes de cumplir los dos años y cumple el año en un mes, ósea que quedan 13 meses para conseguir esa plata y los tiempos de las marcas y la publicidad son extremadamente lentos y no nos sirve. Entonces pensando en todo esto, dije cuando estoy acá en miami mucha más gente ve mis historias, y mis colectas son cuanta gente necesito dividido cuánta gente ve mis historias, como ahora me ve el doble de personas deberíamos poner la mitad de plata cada uno, se entiende? así como escuchan boludo*

En relación a las estrategias de fondo propuestas por Prieto Castillo (1999) se puede identificar una alta referencialidad presente en el mensaje. Santiago explica con detalles y datos verídicos la situación de Emita y las razones por la que considera que la realización de la colecta es viable. Además, brinda información sobre las líneas de pensamientos que él mismo siguió para tomar la

decisión de presentar la colecta a sus seguidores. A su vez, se encuentra la estrategia argumentativa de hechos y pruebas con toda la información brindada para buscar una mayor objetividad a la argumentación, así como la narración en la presentación de los hechos para hacer más comprensible la situación y lograr adhesión en el interlocutor.

También se observa la estrategia de lo manifiesto y lo latente, lo primero se identifica con la importancia de que Emita pueda acceder al medicamento, mientras que lo segundo corresponde a la idea implícita de que Santiago va a comenzar la colecta para tal objetivo. En cuanto a estrategias de superficie, se puede observar una generalización al calificar la cantidad de personas que verán las historias mientras Santiago está en Miami basado en que es un hecho que tuvo lugar con anterioridad, y al universalizar ese criterio para situaciones futuras.

Por otro lado, se vale de la reelaboración del enunciado para clarificar y hacer hincapié en la necesidad de llevar a cabo una acción con urgencia. Esta característica, sumado al uso de léxicos argentinos como *boludo* y marcadores del discurso como *entonces, dije, se entiende*, contribuyen al estilo de discurso coloquial utilizado por Santiago.

Otro de los elementos analizados en el discurso de Santiago Maratea son los subjetivemas. Kerbat-Orecchioni entiende por subjetivemas a toda unidad léxica que expresa la valoración que el sujeto hace de los hechos y de las cosas a las que se refiere en su enunciado. Dicha denominación incluye a los sustantivos, adjetivos y verbos. Algunos ejemplos de subjetivemas encontrados durante el análisis del corpus son los siguientes: de los sustantivos se destacan *palos, lucas, noticia, cuenta, data*; de los adjetivos *buena, mala, giles, wacho, impactante, rajar, posta, boludo* y de los verbos: *juntar, poner, lograr, compartir*, entre otros.

Se observa que la mayoría de ellos son términos correspondientes a la jerga juvenil urbana y regional de Buenos Aires, característicos de una clase media/baja. Santiago los suele utilizar para transmitir el mensaje de manera sencilla, al tratarse de vocabulario cotidiano correspondiente al estilo coloquial de su público.

En relación a eso, en la unidad de análisis EB9 presente en la ilustración 12 Santiago utiliza adjetivos apreciativos. Con la palabra *amamos*, da cuenta de la reacción emocional del hablante hacia el objeto. Además, la utilización del pronombre *nos* (nosotros inclusivo) refiere al sentimiento compartido entre Santiago y sus seguidores.

### Ilustración 3 Emita siendo llevada para recibir el medicamento



Fuente: Santiago Maratea, 11 de abril de 2021.

Otro ejemplo del uso de adjetivos apreciativos se encuentra en la unidad de análisis OB11 presente en la ilustración 13, en donde Santiago utiliza la palabra *querido* en relación a Omar, para hacer referencia a tanto su apego emocional como el de todos sus seguidores luego de la colecta. Además, utiliza *bueno gente* como vocativo para construir la imagen de sus seguidores de una manera neutral, en contraposición del uso de la palabra *wacho*, presentada en la gran mayoría de las unidades de análisis. Por otro lado, se identifica la estrategia de fondo propuesta por Prieto Castillo (1999) de predicaciones, en el momento en que Santiago realiza una evaluación positiva sobre el momento que está viviendo al reencontrarse con Omar mediante el adjetivo *impactante*:

(...) *Bueno gente, momento impactante, estoy con Omar querido, ya llegue (...)*

#### Ilustración 4 Santiago y Omar



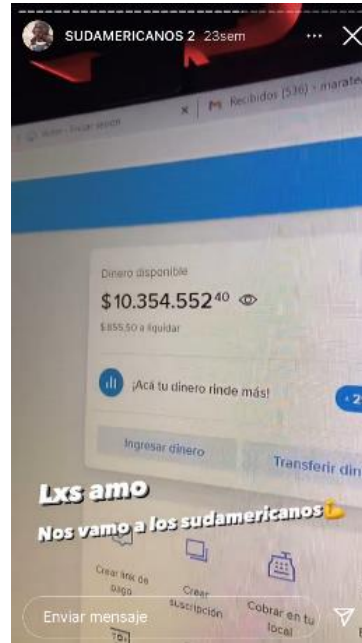
Fuente: Santiago Maratea, 11 de febrero de 2021.

#### 4.2.2.2. Contenido transmedia

Para Barrios y Zambranos (2020) los cambios comunicativos que vinieron con las plataformas digitales exigen que los comunicadores desarrollen habilidades transmedia que combinen la radio, televisión y prensa para llegar de manera óptima al público digital. Esto resulta en contenidos hipertextuales que posibilitan la interacción audiencia-influenciador. En el corpus seleccionado, se puede identificar el uso de herramientas hipertextuales en la totalidad de las unidades de análisis, siendo video y audio los recursos utilizados por Santiago Maratea de manera mayoritaria:

En la unidad de análisis SB6 presente en la ilustración 14, Santiago utiliza el recurso de video para mostrar el momento en que la cuenta del monto recaudado llega al objetivo propuesto, también se vale de un recurso de audio, al insertar una canción que contribuye a ambientar el entorno de festejo. A su vez, utiliza un apoyo textual para agregar información a la publicación.

## Ilustración 5 Recaudación Sudamericano



Fuente: Santiago Maratea, 22 de mayo de 2021

Además utiliza el pronombre plural de nosotros inclusivo para referirse a que tanto el equipo de deportistas como él y sus seguidores van a ser parte del torneo sudamericano. La utilización de la variable lingüística *nos vamos* es caracterizada por Pacheco (2011) como fonética-fonológica y es consecuencia de diversos factores sociológicos provenientes de subgrupos del sistema sociocultural. Dicha variable forma parte también del léxico propio de los jóvenes argentinos de la clase media/baja, lo que brinda otra huella de la enunciación de Santiago a la hora de construir a sus seguidores. Por otro lado, utiliza un pronombre neutro con la utilización de la letra x en la palabra *los amo*, propio del léxico de las redes sociales. También realiza un juicio apreciativo con el verbo *amo*, que da cuenta del sentimiento del hablante hacia el objeto.

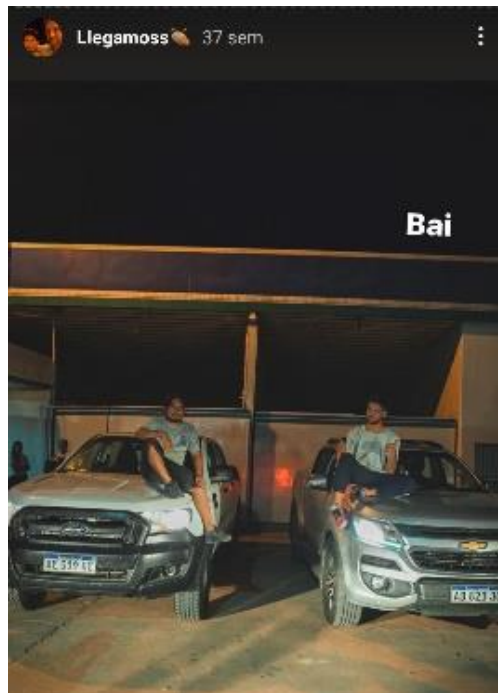
En la unidad de análisis OB12 presente en la ilustración 15, Santiago utiliza una fotografía para brindar una actualización del estado de situación del proyecto, allí se puede ver a Maratea en la camioneta que donará rumbo a Salta para entregársela a Omar y la comunidad Wichí. También, en la unidad de análisis OB14 presente en la ilustración 16, Santiago se vale del recurso de las imágenes combinadas con texto para mostrar la reunión de él con Omar y las camionetas compradas con el dinero provisto por sus seguidores. Realiza una preferencia léxica al elegir la palabra *bai* como acompañamiento, que es parte de la jerga presente en las redes sociales utilizada por los jóvenes argentinos.

**Ilustración 7 Santiago camino a entregar las camionetas**



Fuente: Santiago Maratea, 10 de febrero de 2021

**Ilustración 6 Santiago con Omar y las camionetas**



Fuente: Santiago Maratea, 10 de febrero de 2021.



### 4.2.3. Engagement

Otro de los elementos fundamentales de la capacidad de comunicación de los megainfluencer es la facultad de generar engagement con sus seguidores. Zeler, Aguilera y Olvera (2020) entienden al engagement como el grado de compromiso que tienen los seguidores con determinadas cuentas de la red social. Esto se puede medir con las distintas interacciones de los usuarios mediante mensajes, comentarios y participaciones en las publicaciones de las redes sociales.

En el caso de las Insta Stories de Santiago Maratea, se pudo identificar un alto grado de engagement entre sus seguidores que se puede medir mediante la participación en publicaciones, respuestas de seguidores y acciones de los usuarios a partir de las mismas. En la unidad de análisis OB5 se puede identificar el aporte de los seguidores del influenciador en sus publicaciones a raíz de una Insta Story que requería de la interacción para mostrar los resultados a través de una encuesta.

*Por ahí me ven calmado pero no lo estoy realmente, tengo una buena y una mala noticia, por cual arranco? La mala no es tan mala como lo buena que es la buena*

*Recurso gráfico: Encuesta con dos opciones*

Se trata de una interacción exitosa debido a que se demuestra el resultado de los votos de los usuarios en la misma Insta Story. También se puede identificar una pregunta directa a sus seguidores, que los involucra en la toma de decisiones sobre qué tipo de información recibir. Además, utiliza la expresión propia del léxico juvenil urbano de argentina *por ahí*.

Por otro lado, también se identifica la utilización de modalizadores apreciativos para referirse a su punto de vista sobre la información que está a punto de brindar a sus seguidores. Los adjetivos *buena* y *mala*, permite establecer una relación entre emisor, receptor y el objeto del cual se está hablando. Además, se observa la estrategia de superficie propuesta por Prieto Castillo (1999) de comparación. Aquí, Santiago compara las dos noticias que tiene para dar y le adjudica la característica de ser mala o buena en relación entre ellas.

En cuanto a estrategias de fondo, se identifica como un mensaje con baja referencialidad, en el sentido de que Santiago brinda poca información al enunciatario para generar interés en el mismo, lo que se traduce en engagement. A su vez, se identifica la estrategia argumentativa de

comparación, al comparar dos realidades distintas que permiten la transferencia de cualidades de una hacia la otra, en este caso con la frase *la mala no es tan mala como lo buena que es la buena*.

En la unidad de análisis OB6.2 presente en la ilustración 17, se ve una respuesta por parte de los seguidores a una de las publicaciones de Santiago Maratea, esto se trata de un indicador de engagement.

#### Ilustración 8 Sticker de preguntas 4



Fuente: Elaboración propia

En este caso, Santiago hace un pedido de ideas a sus seguidores para conseguir la cantidad de dinero necesaria para comprar la ambulancia, a lo que uno de sus seguidores contribuye con la propuesta de buscar algún tipo de sponsor. En cuanto acciones de seguidores, en la unidad de análisis MB3 Santiago muestra en vivo como los usuarios actúan contribuyendo con dinero para llegar al objetivo. Utiliza el recurso de video, audio y texto para comunicar a su público de manera hipertextual.

*Gente, ¿quieren ver como llegamos a 7 millones? No puedo creer cada vez que actualizo suben mil pesos.*

En la unidad de análisis EB4, Santiago hace alusión a la participación y a las acciones de los usuarios que tienen lugar en sus publicaciones. Además, aclara que esta participación se está haciendo por medio de diversos contenidos hipertextuales como videos, fotos y audios, entre otros.

*Wacho la cantidad de gente que está compartiendo lo de Emita, lo veo en todos lados, gente que está compartiendo videos, gente que sube flyers, famosos videos, no lo puedo creer.*

Por otro lado, se puede evidenciar el discurso cotidiano con el uso del vocativo perteneciente a la jerga juvenil urbana de clase media/baja *wacho*, así como con la reelaboración del discurso con la

reiteración de la palabra *gente*. En cuanto a deícticos, se identifica la utilización de localizadores temporales con el uso del gerundio en el verbo *compartiendo*, para dar cuenta de la simultaneidad del apoyo en la colecta.

También se puede identificar la estrategia de superficie propuesta por Prieto Castillo (1999) de generalización. En este caso, Santiago utiliza la palabra *todos* para generalizar el aporte de los usuarios al compartir información sobre la colecta. En cuanto a estrategias de fondo, se observa a lo manifiesto como la cantidad de gente que comparte información sobre la colecta, mientras que lo latente es la gran aceptación que está contando el proyecto.

Otra estrategia de superficie propuesta por Prieto Castillo es la de personalización, que tiene lugar cuando el discurso se dirige explícitamente a alguien y se utiliza la segunda persona o un nombre en particular. En el caso del corpus seleccionado, se puede ver ejemplificado en los casos en que Santiago se refiere a los beneficiarios de los proyectos mediante su nombre en particular.

#### **4.3. Variable 2: Campañas de crowdfunding**

En este apartado, se analizan los elementos propios del crowdfunding presentes en las colectas realizadas en Instagram por Santiago Maratea entre los meses febrero y mayo del año 2021. Además, se analizan e identifican las herramientas brindadas por Instagram a través de las Insta Stories que son utilizadas de manera mayoritaria por Santiago en este tipo de colectas.

Para Cejudo y Ramil (2013) el crowdfunding es la red realizada por distintas personas para conseguir dinero u otros recursos de manera conjunta. Rentería (2016) agrega que un proyecto de este tipo se conforma por una acumulación en masa de individuos con capital, un proyecto y la presencia de solicitantes que buscan inversionistas a través de alguna plataforma digital. En el caso de las colectas analizadas, Santiago se une con las personas o comunidades que se beneficiarían con el proyecto para encarnar el papel de solicitante, mientras que sus seguidores representan a los individuos con capital que se suman para conseguir el dinero necesario para el proyecto.

En el corpus analizado, se puede ver la presencia y el uso por Santiago Maratea de los tres elementos centrales del crowdfunding mediante las respectivas observables de: colaboración monetaria de seguidores, pedido directo de dinero y estrategias de recaudación.

En la unidad de análisis FB1.1, Santiago presenta el proyecto para ayudar a que la fundación Empate siga funcionando. Mediante datos como la amenaza de cierre inminente de la fundación, genera un discurso que tiene como objetivo convencer a las personas de unirse a la colecta. El estilo de discurso coloquial se puede identificar con el uso de marcadores del discurso propios del léxico argentino juvenil como *qué onda* y *cómo andan*. Además, se vale del pronombre personal plural para hacer partícipes a sus seguidores de tomar acción para ayudar a la fundación.

*Qué onda como andan (..) si no entramos en acción hoy van a cerrar una fundación que apoya a chicos con síndrome de Down en Córdoba*

A continuación, utiliza el segundo elemento de las campañas de crowdfunding: el pedido directo de dinero a sus seguidores, el que se puede identificar en la unidad de análisis FB1.2. Para llegar al objetivo, Santiago se guía por las estrategias de recaudación propias del crowdfunding que consiste en la relativa pequeña colaboración monetaria de un gran número de personas que, en conjunto, permiten llegar al monto requerido.

*(...) les deben 180 mil pesos a la inmobiliaria donde alquilan, y si no pagan hoy los rajan. Por un lado ya hice la cuenta de lo que tiene que poner cada uno, lo que tiene que poner cada uno son 0.9 centavos*

En la unidad de análisis FB2.1 se puede observar que el monto recaudado en conjunto no solo alcanzó, sino que superó las expectativas. De este modo, se identifica la colaboración monetaria exitosa por parte de sus seguidores. En la unidad de análisis OB4 también se distingue otro caso de colaboraciones de seguidores, sumado a la intención de los mismos de seguir difundiendo para que les llegue a otros posibles colaboradores. Allí, Santiago utiliza modalizadores apreciativos (*lo amo*), (*bien*) para dar cuenta del valor emocional que el enunciador tiene con el objeto del enunciado. Además, utiliza el subjetivema *lucas* para referirse a mil pesos, parte también del léxico argentino de clase media/baja que da cuenta del carácter coloquial del discurso.

*Pablo Granado puso 20 lucas, lo amo, y me pidió que le explique bien todo para ponerlo en sus historias (...)*

Otro caso de la utilización de estrategias de recaudación propias del crowdfunding se puede observar en la unidad de análisis OB1.1, en donde Santiago detalla los pasos a seguir y la manera

en que se organiza para realizar este tipo de proyectos. Además, se observa un pedido directo del dinero proporcional a la suma total que correspondería a cada uno.

*¿Porque digo que nos podemos llegar a organizar 200 mil personas? Porque hice el cálculo mis historias cuando las ven pocas personas las ven 200 mil personas, agarrando un día que las ven poca gente si cada una de esas personas ponen 10 pesos juntamos 2 millones de pesos. Tienen 10 pesos?*

En la unidad de análisis MB3 presente en la unidad 18, se observa otra prueba de la colaboración monetaria de seguidores. Además, Santiago brinda una actualización del estado de situación y denota transparencia en los procesos mediante la transmisión en vivo del aumento de la cantidad de dinero recaudada.

### Ilustración 9 Recaudación Madres Trata 2



Fuente: Santiago Maratea, 7 de marzo de 2021.

Como parte de estrategias de recaudación, Santiago utiliza plataformas Fintech como Mercado Pago o PayPal para recaudar el dinero de sus seguidores. Bom Camargo (2018) conceptualiza al término Fintech como a las tecnologías de financiamiento creadas para el servicio financiero, como el crowdfunding. En la unidad de análisis OB1.2 Santiago presenta a sus seguidores el

porqué de la utilización de Mercado Pago como parte de las estrategias de financiación y explica las distintas maneras de utilizarlo.

*¿Como vamos a donar la plata? Por mercado pago señores, porque todo el mundo tiene mercado pago, porque es muy fácil y porque también puedes con un CBU poner guita desde una cuenta (...)*

A su vez, se puede identificar la estrategia de fondo de predicaciones, propuesta por Prieto Castillo (1999). El autor las define como evaluaciones positivas o negativas de una persona, situación o cosa. En el caso de la unidad de análisis OB1.2, Santiago realiza una evaluación positiva sobre la utilización de la plataforma Mercado Pago para la colecta de Omar. El adjetivo *muy fácil*, denota la postura del influenciador sobre dicho objeto.

En cuanto a estrategias de superficie, se destaca la estrategia de universalización con la frase *todo el mundo tiene mercado pago*, allí se generalizan a todos los miembros de un grupo mediante la palabra *todos*. Por otro lado, se puede identificar el estilo coloquial del discurso con la reelaboración del enunciado, el uso de marcadores del discurso para hacer una transición de temáticas como *señores* y uso de léxico argentino urbano de clase media/baja como *guita* para referirse a dinero.

Otro de los elementos que Santiago suma a las colectas de crowdfunding que realiza, es el uso de los diversos recursos que brinda Instagram a través de las Insta Stories. Estas herramientas sirven como medio para llegar a los posibles colaboradores y además de permitir una interacción fluida y la generación de engagement, pueden ser funcionales para las estrategias de recaudación en campañas de crowdfunding. La utilización de videos, cajas de preguntas, encuestas, swipe up, menciones y reposteos se encuentran presentes en el corpus seleccionado. La matriz de datos demostró que el video, caja de preguntas y las encuestas son las herramientas que Santiago Maratea utiliza con mayor frecuencia.

En la unidad de análisis EB2.2 presente en la ilustración 19, Santiago utiliza las encuestas como parte de la estrategia de la colecta. Esta herramienta brinda información al influenciador y puede ser compartida al finalizar su tiempo de publicación para hacer conocido su resultado. A su vez, en el caso de la unidad de análisis MB2, Santiago usa otro formato de encuestas que permite a los usuarios elegir entre dos opciones y muestra el resultado real al momento de votar. Este tipo de herramientas permite que el influenciador cuente con información clara sobre las inquietudes y deseos de los seguidores.

### Ilustración 19 Encuesta 7



Fuente: Santiago Maratea, 2 de abril de 2021.

En la unidad de análisis OB9 presente en la ilustración 20, se observa la utilización de la herramienta provista por Instagram de *Swipe up*, que permite a los usuarios clicar un botón que los redirige directamente a un link deseado. En este caso, el link los lleva a una charla en vivo que Santiago estaba teniendo con Omar, uno de los beneficiarios del proyecto.

*En este mismo momento, swipe up si quieres escuchar la charla que estoy teniendo con Omar en este momento.*

*Recurso gráfico: botón de acción con link*

### Ilustración 10 Swipe up



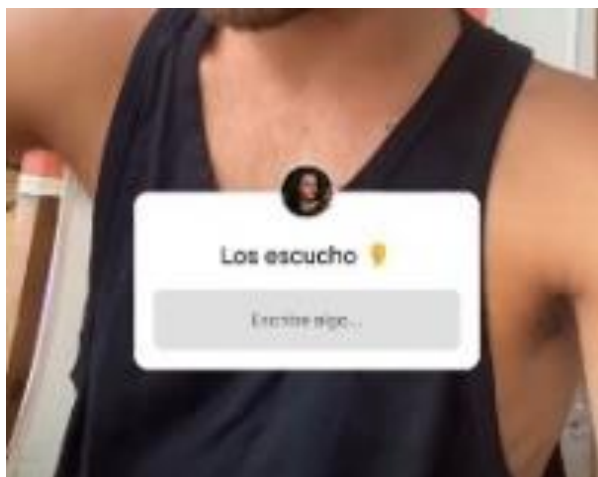
Fuente: Santiago Maratea, 6 de febrero de 2021.

También se observa el uso de deícticos de localización temporal para localizar el acontecimiento con respecto al hoy del momento enunciativo, con el adverbio de simultaneidad *en este momento*. Además utiliza jerga pertinente a las redes sociales como *swipe up* para referir a la acción de dirigirse a otra página web.

La matriz arrojó que las cajas de preguntas son la tercera herramienta que Santiago utiliza con mayor frecuencia en las campañas de crowdfunding. Este tipo de recursos permite a los influenciadores hacer preguntas más amplias y, por ende, recabar información más extensa. En estas cajas los usuarios pueden expresarse y muchas veces son dejados por los influenciadores para que su comunidad se exprese sobre la temática que elijan. En la unidad de análisis OB6.1 presente en la ilustración 21, Santiago deja a disposición una caja de preguntas titulada *los escucho* para que sus seguidores brinden su opinión sobre su parecer en los siguientes pasos del proyecto.



### Ilustración 11 Sticker de preguntas 5



Fuente: Santiago Maratea, 4 de febrero de 2021.

En la unidad de análisis OB8 presente en la ilustración 22, Santiago utiliza este recurso para recolectar opiniones sobre el tiempo que tardará en terminar el proyecto, estas preguntas son retomadas el mismo día por Maratea para seguir con el feedback seguidores-influenciador.

### Ilustración 12 Caja de preguntas 6



Fuente: Santiago Maratea, 4 de febrero de 2021.

#### 4.4. Discusiones

En este apartado se plantea un diálogo entre los autores que formaron parte del estado de la cuestión y el marco teórico en relación con los resultados obtenidos en este informe académico de investigación.

A partir del análisis expuesto, se puede confirmar que Santiago Maratea es capaz de generar una sensación de familiaridad con sus seguidores, lo que contribuye a una relación cercana y de confianza con los mismos. En relación con eso, los resultados obtenidos en el presente trabajo refuerzan los expuestos por Jorge Nieto en su artículo publicado en 2019 con el título *Instagram: estudio de popularidad y engagement* en el que relaciona a la confianza que los seguidores tienen hacia las figuras de influenciadores con la credibilidad. Este factor, aclara, es otorgado por la manera humanizada de comunicar que tienen estos personajes que permiten obtener una relación con sus seguidores.

El presente trabajo concuerda también con la segunda parte de lo expuesto por Nieto, ya que se pudo observar una capacidad de comunicación por parte de Santiago Maratea caracterizada por un estilo coloquial, que permite una conversación fluida y la generación de familiaridad por parte de sus seguidores. Esta confianza, genera popularidad que se mide mediante el engagement.

Por su parte, Barrios y Zambrano estudian los cambios comunicativos a raíz de las nuevas plataformas digitales y aclaran que con la realización de contenidos hipertextuales sumado a la posibilidad de interactuar con la audiencia, los usuarios se vuelven fuente de información para futuros contenidos. Aseguran también que el comunicador deberá desarrollar gran capacidad de análisis y liderazgo para formar la opinión pública desde las plataformas virtuales.

Frente a esto, los resultados obtenidos en el presente informe de investigación refuerzan los expuestos por los autores. Se pudo comprobar que mediante las diversas herramientas brindadas por Instagram a través de las Insta Stories, Santiago busca de manera activa la interacción con su comunidad para brindar contenidos acordes a eso. Con la predominancia de videos, audio, stickers de preguntas y encuesta, Santiago refuerza su comunicación para hacerla llegar de la manera más amigable para su amplio público. Más allá de guiar los próximos contenidos, el feedback con su audiencia se traduce en actos reales, ya que los pasos a seguir de sus colectas fueron guiados por la participación de sus seguidores.

Siguiendo con la figura del influenciador, los resultados del presente trabajo están en concordancia con los expuestos por Rebeca Chaves en su trabajo final de grado del año 2019 en la Universidad de Sevilla llamado *Redes sociales: Instagram y la capacidad persuasiva de los influencers*, en donde aclara que el valor de la figura del influencer reside en ser visto como un igual, cercano y atento, lo que le atribuye confianza. De este modo, la acción publicitaria pasa desapercibida al ser comunicada por medio de un influencer, el mensaje es enviado con un lenguaje natural y familiar.

En el caso de Santiago Maratea, se comprobó la utilización de un lenguaje sencillo caracterizado por la coloquialidad mediante la predominancia de libertad en el orden de las palabras, reelaboración de enunciados y preferencias léxicas. A su vez, Santiago demostró construirse tanto a sí mismo como a sus seguidores como pertenecientes a una clase social media/baja, con la utilización de una jerga pertinente a dicho sector social. También, la actitud receptiva presentada en sus publicaciones da cuenta de la cercanía con sus seguidores, los cuales lo consideran como un personaje familiar dentro de su vida.

Por su parte Bom Camargo, en su artículo de la revista especializada Opción publicado en 2018 titulado *El Crowdfunding, una nueva oportunidad de financiamiento en América Latina y en el Caribe*, aclara que el crowdfunding es una gran oportunidad para personas y Pymes, pero en Latinoamérica todavía hay una gran desconfianza al uso de internet con dinero implicado. Sin embargo, el presente trabajo difiere con lo propuesto por el autor debido a que se pudo demostrar el alto nivel de aceptación que tienen este tipo de plataformas en los cibernautas argentinos. El uso de plataformas Fintech como Mercado Pago o PayPal se hizo evidente en el total de las campañas analizadas, y contó con un alto nivel de participación.

Al mismo tiempo, se logró visibilizar la teorización de Bárbara María Sampedro en su trabajo final de grado del año 2019 titulado *El Fenómeno de los Influencers: Un Ensayo Sobre El Estado Actual*. Allí, la autora hace hincapié en la importancia de la confianza del público hacia los influencers. Además relaciona directamente a la confianza en el contenido de los influenciadores con el engagement. En el presente trabajo, se puede notar como la presencia de confianza brindada por la interacción fluida y la transparencia en procesos, que se ve retribuida en forma de engagement tanto en los proyectos propuestos por Santiago como en las publicaciones del mismo.

En una segunda instancia, la autora aclara que los influencers permiten visibilizar cuestiones de manera no forzada y tienen el potencial de volver virales a sus contenidos. Esta cuestión se puede comprobar en la manera en que los proyectos presentados por Santiago contaron con gran

visibilización en las redes sociales y medios tradicionales de comunicación, en especial la colecta para comprar el medicamento a Emita.

También, el presente artículo académico se encuentra en concordancia con el artículo académico publicado por Valeria Vega Ávila en 2019 titulado *El fenómeno de las “Historias” de Instagram, análisis de sus efectos en los modos de socialización y el capitalismo*. La autora aclara que las Insta Stories es una herramienta que depende enteramente del aporte de los usuarios y que gracias a la sociedad de consumo en el que está inmersa la sociedad, la transparencia es un bien buscado y es entendida como la exposición constante de la vida privada.

En el caso de Insta Stories de Santiago Maratea, se observa la manera en que el personaje hace público varios aspectos de su vida privada y como cambia el contenido y la información a brindar según las interacciones con los usuarios. También, se puede comprobar la importancia que Santiago y sus seguidores brindan a la transparencia, gracias a las constantes actualizaciones y la presencia de un estilo coloquial que caracteriza a la comunicación de Maratea con sus seguidores.

En relación con el crowdfunding, Bounchen, Komorek y Kraus aclaran que si bien no existe una restricción a la cantidad que se requiere financiar, la mayoría de las solicitudes de financiamiento son de pequeña escala. El monto solicitado varía mucho dependiendo del tipo de plataforma pero las donaciones promedio se manejan con solicitudes de USD \$3. El presente trabajo concuerda con lo expresado por los autores, ya que se pudo comprobar que en los proyectos analizados los montos requeridos son de relativo bajo nivel (entre 0.80 centavos y 50 pesos). Por lo que refuerza la teoría de que el pedido de colaboración de pequeños montos aumenta la posibilidad de participación de grandes grupos de comunidades.

A su vez, se encuentra concordancia con el artículo académico de César Rentería publicado en 2016 *Las plataformas de crowdfunding en América Latina* en el que se evidencian los elementos presentes en los proyectos de crowdfunding de individuos con capital, un proyecto al que financiar y solicitantes. Se comprobó la presencia de los mismos en la totalidad de las colectas propuestas por Santiago Maratea entre los meses febrero y mayo del año 2021.

Por otro lado el presente trabajo establece relaciones con lo propuesto por Cejudo y Ramil en 2013 a raíz de su análisis de las razones del éxito de la colecta de crowdfunding para la construcción de la estatua de la libertad en 1984. Una de las razones del éxito propuestas por los autores es la presencia de un objetivo claro, en ese caso terminar el pedestal de la estatua. En

cuanto a las colectas realizadas por Santiago Maratea, el objetivo de la colecta se clarifica en un primer momento y brinda una instancia de preguntas para que su público pueda mitigar todas las dudas que surjan con relación a eso. Además, el objetivo del proyecto se refuerza cada día y se dejan en claro los micro objetivos diarios a cumplir para la realización del proyecto.

Otra de las razones propuestas por los autores es tener construida una reputación. En el caso de las colectas analizadas ya se encontraba público el tipo de trabajos que Santiago realizaba y sumado a la transparencia en los procesos, los usuarios tenían pruebas de cómo las colectas funcionaron en oportunidades anteriores. El presente trabajo logra agregar que el factor de la credibilidad también suma a la generación de una reputación que favorezca el engagement en proyectos propuestos por el influenciador.

La tercera razón propuesta por los autores era la presencia de un influenciador clave, en su caso fue Joseph Pulitzer quién les permitió llegar a los diarios locales y hacer visible su pedido. En cuanto al presente trabajo de investigación, se comprobó que Santiago Maratea cuenta con un gran poder influenciador sobre sus seguidores, respaldado por la familiaridad y credibilidad que cuenta entre su comunidad virtual. Este poder de influencia se demostró que es usado para generar visibilización e interés en la participación de diversas colectas sociales.

Por último, los autores presentaron que el éxito del proyecto de crowdfunding para terminar la estatua de la libertad se debe a que utilizaron un medio local para llegar a los donantes, fiel a la realidad para la que se solicitaba la financiación. Se encuentra relación con el presente trabajo debido a que Santiago se vale de Instagram, una plataforma utilizada a diario por gran parte de la población, para hacer llegar sus propuestas.

En el próximo capítulo, se expondrán las conclusiones del estudio a partir de los resultados obtenidos de las campañas de crowdfunding realizadas por Santiago Maratea entre febrero y mayo del año 2021. Las mismas darán cuenta de la corroboración del objetivo general y de los específicos, como también de la conjetura del presente informe académico de investigación.

#### 4.5. Capítulo 5: Conclusiones

En este capítulo se expondrán las conclusiones del presente trabajo de investigación. El objetivo de este capítulo es evidenciar la conjetura construida al comienzo del proyecto y sumar reflexiones finales en torno a la temática abordada. El presente informe académico de investigación plantea la temática de la utilización de su rol de mega influencer inspirador que ejecuta Santiago Maratea en las campañas de crowdfunding realizadas entre los meses febrero y mayo del año 2021 en su perfil de Instagram. Para dicho trabajo, se tomó como corpus 45 bloques de Insta Stories del perfil de Instagram de Santiago Maratea que pertenecen a cinco campañas de crowdfunding realizadas entre los meses febrero y marzo de 2021.

La pregunta general que ordenó la investigación fue: ¿De qué manera Santiago Maratea utiliza su rol de mega influencer inspirador en las campañas de crowdfunding realizadas en su perfil de Instagram entre los meses febrero y mayo del año 2021? En concordancia, el objetivo general que guía el presente informe de investigación planteó analizar la utilización que hace Santiago Maratea de su rol de megainfluencer inspirador en las campañas de crowdfunding realizadas en su perfil de Instagram entre los meses febrero y mayo del año 2021

Respecto a la pregunta general, se desprenden los resultados que Santiago Maratea utiliza su rol de inspirador como mega influencer para generar engagement en las campañas de crowdfunding realizadas en su perfil de Instagram entre los meses febrero y mayo del año 2021. Para lograr dicho engagement, fomenta la interactividad con sus seguidores gracias a su capacidad de comunicación, que promueve la percepción de procesos transparentes entre sus seguidores; y la sensación de familiaridad, generada por la cercanía, confianza y credibilidad con sus seguidores.

Al considerar los resultados obtenidos, puede afirmarse que Santiago es capaz de generar una sensación de familiaridad con su público debido a que posee una actitud receptiva con su comunidad. Esa actitud la ejerce en su mayoría mediante las preguntas directas a sus seguidores y la fomentación en la participación de la toma de decisiones de los mismos. Otra de las razones comprobadas es la confianza que emana, gracias a la interacción fluida que mantiene con los usuarios mediante diversas herramientas brindadas por Instagram, tales como los stickers de preguntas, encuestas o videos.

Otro de los factores que se desprenden de la sensación de familiaridad generada por Santiago, es la credibilidad por parte de sus seguidores. Esto se pudo comprobar gracias a la presencia de actualizaciones del estado de la situación que Santiago publicó a diario para brindar una transparencia en los distintos pasos y procesos de las campañas. Se comprobó que estas actualizaciones se encuentran presentes de principio a fin de la propuesta de los proyectos y sumado a su actitud receptiva que permite un ida y vuelta entre el influenciador y su comunidad, se puede afirmar que Santiago cuenta con una relación de familiaridad con los usuarios.

En cuanto al objetivo general, ha sido comprobado de manera total porque se identificaron las distintas características que Santiago Maratea utiliza desde su rol megainfluencer inspirador en las campañas realizadas en su perfil de Instagram entre los meses febrero y mayo del año 2021. Puede afirmarse que Santiago utiliza las características de mega influencer de capacidad de comunicación y la sensación de familiaridad para generar engagement en sus publicaciones y los proyectos de crowdfunding realizados en su perfil de Instagram entre los meses febrero y mayo del año 2021.

Por su parte, las preguntas específicas planteadas fueron: (1) ¿Qué características de mega influencer inspirador que posee Santiago Maratea son propicias para el desarrollo de crowdfunding en su perfil de Instagram? Y (2) ¿Qué características del crowdfunding son retomadas en las campañas realizadas por Santiago Maratea en su cuenta de Instagram? A su vez, los objetivos específicos buscan reconocer las características de mega influencer inspirador que posee Santiago Maratea son propicias para el desarrollo de crowdfunding e identificar los elementos propios del crowdfunding retomados por Santiago Maratea en las campañas realizadas en su cuenta de Instagram entre los meses febrero y mayo del año 2021.

Para responder al objetivo específico, se constata que las características comprobadas que posee Santiago Maratea de capacidad de comunicación es el eje central que propicia la participación en el desarrollo de proyectos crowdfunding. Se constató de manera total la presencia de capacidad de comunicación de Santiago Maratea gracias a su estilo coloquial de comunicarse y la capacidad de explicar de manera sencilla cuestiones técnicas, como el caso de enfermedades genéticas o procesos burocráticos.

Se pudo observar la capacidad de comunicación de Santiago Maratea en la presencia de la libertad en el orden de las palabras, la reelaboración de enunciados y la preferencia léxica en su discurso. Esto permitió corroborar de manera total la capacidad de Santiago de comunicar las cuestiones

relacionadas al proyecto con un lenguaje sencillo, que permite la llegada del mensaje con más claridad y a un mayor número de personas. Maratea se construye a sí mismo y a sus seguidores mediante el léxico pertinente a jóvenes urbanos de clase media/baja que utilizan las redes sociales, lo que contribuye a generar familiaridad con sus usuarios. Además, se identificó la utilización de estrategias discursivas relacionadas al discurso argumentativo, con la presentación de hechos y metáforas con el fin de la persuasión.

Otra de las dimensiones que conforman la capacidad de comunicación presente en los discursos de Santiago Maratea, es la capacidad de realizar contenido transmedia. Se pudo confirmar que el influenciador genera contenidos hipertextuales mediante la utilización de videos, audios, imágenes y música, para hacer llegar los mensajes de manera más efectiva y alineadas a las demandas del público devenido de la web 2.0. De este modo, se pudo evidenciar que Santiago desarrolló correctamente las habilidades de comunicación que permiten llegar al público digital de manera óptima. Mediante estas características, se comprobó de manera total que Santiago genera engagement en sus publicaciones, lo que se ve traducido en apoyo y contribución en las colectas propuestas.

El segundo objetivo específico que propone identificar los elementos propios del crowdfunding retomados por Santiago Maratea en las campañas realizadas en su cuenta de Instagram pudo ser realizado. Dicho objetivo, se pudo corroborar debido a que se confirmó la presencia de los elementos propios del crowdfunding de *público*, *solicitantes* y *campañas sociales* en todos los proyectos analizados.

Con relación a eso, se pudo identificar una variación en el medio para llegar a los donantes que Santiago utiliza respecto a los estudiados en anterioridad. En un comienzo, los proyectos de crowdfunding eran visibilizados por los medios de comunicación tradicionales, como en el caso de la construcción de la estatua de la libertad, y con la llegada de la web 2.0 mutó hacia plataformas especializadas en proyectos de crowdfunding. Santiago Maratea, por su parte, demuestra la viabilidad de realizar este tipo de campañas a través de las redes sociales, ya que utilizó a Instagram como medio para llegar a sus seguidores. Además, se pudieron identificar los recursos propuestos por Instagram que facilitaron la visibilización de estos proyectos. Específicamente, se identificaron los recursos de *video*, *audio*, *encuestas*, *stickers de preguntas e imágenes* como los más utilizados por Santiago Maratea en las publicaciones relacionadas a colectas de crowdfunding.



En relación a esto, la conjetura propuesta de este trabajo sostiene que la capacidad de comunicación del megainfluencer inspirador Santiago Maratea genera familiaridad en sus seguidores, lo que contribuye a un mayor engagement de los mismos en las campañas de crowdfunding realizadas en su perfil de Instagram entre los meses febrero y mayo del año 2021.

A partir del análisis de 45 bloques de Insta Stories del perfil de Santiago Maratea que conforman el corpus, se evidenció que los elementos propios del fenómeno megainfluencer que predomina son los propuestos por la conjetura, ya que la característica de familiaridad y capacidad de comunicación está presente en todas las unidades de análisis de forma explícita e implícita. Por otro lado, se pudo identificar una relación directa entre tales características y la presencia de engagement dentro del contenido de Santiago. Por lo tanto la conjetura pudo ser verificada.

Esta investigación brinda a la Ciencias Sociales, y en particular al campo de la Comunicación Social, un análisis sobre la utilización del rol de mega influencer inspirador por parte de Santiago Maratea para la realización de campañas de crowdfunding en su perfil de Instagram entre los meses febrero y mayo del año 2021. Por lo que el aporte permite demostrar que las figuras de influenciadores en redes sociales pueden ser un medio que promueva la participación ciudadana a la hora de realizar campañas de crowdfunding.

A modo de reflexión se considera que el nuevo modelo de web 2.0 promueve un tipo de usuario activo que se vale de las redes como un medio para visibilizar cuestiones sociales. Esta característica, sumada a la aparición de figuras con grandes habilidades de comunicación que son capaces de explotar el mayor potencial de estas plataformas, permiten pensar a las redes sociales como un medio viable para la realización de proyectos de crowdfunding.

Para finalizar, este informe académico de investigación pretende ser de utilidad para futuras investigaciones que estén vinculadas a objetos de estudios similares dentro del campo de las redes y colectas sociales. Algunas de las líneas de investigación que pueden trazarse son: contrastar la participación ciudadana de las colectas realizadas en Instagram, según si son promovidas por influencers o por organizaciones reconocidas a nivel nacional e internacional como el caso de Cáritas. Otra posible vertiente de estudio es identificar y contrastar mediante el análisis del discurso las estrategias para conseguir participación ciudadana en colectas sociales promovidas por influenciadores y por figuras políticas.

## LISTADO BIBLIOGRÁFICO

### A) Fuentes impresas

Angenot, M. (2010). *El discurso social: problemática del conjunto*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Arroyo Cantón, C., Berlato, P. (2012). *La comunicación oral y escrita*. España: Oxford University Press.

Benveniste, E. (1999). *Problemas de lingüística general II* (15a ed.). Ciudad de México, México: Siglo Veintiuno Editores.

Batthyány, K., Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en ciencias sociales: apuntes para un curso inicial*. Montevideo : Udelar.

Brown, D., y Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?*. Oxford: Elsevier.

Castells, M. (2001) *La era de la Información. Vol. II: El poder de la identidad*. España: Siglo XXI Editores.

De Piero, S. (2005). *Organizaciones de la Sociedad Civil*. Buenos Aires: Paidós.

Halliday, M. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. Londres: Cambridge University Press.

Iglesias, L. J. D. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona, España: Profit Editorial.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Editorial Paidós.

- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette, 117-135
- Magarola, O. (2011). *Una aproximación al campo de la comunicación comunitaria*. Argentina: Apunte de cátedra, UNLAM.
- Moreno Fernández, F. (1998). *Principios de Sociolingüística y Sociología del lenguaje*. Barcelona: Ariel.
- Santorsola, M. V. (2010). *Construcción del Trabajo Final*. Buenos Aires: Prometeo-UNLaM.
- Van Dijk, J. (2016) *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores

## **B) Recursos electrónicos**

- Barrios Rubio, A. y Zambrano Ayala, W. R. (2020). *Formación de comunicadores 'transmedia' para el público de la generación digital*. Recuperado el 15 de agosto de 2021 de: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/9196>
- Beaulieu, T., Sarker, S. (2015). A Conceptual Framework for Understanding Crowdfunding. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(1), 1–31. Recuperado el 27 de septiembre de 2021 de: <https://aisel.aisnet.org/cais/vol37/iss1/1>
- Beratz, A. (2017). *El fenómeno de los influencers en Instagram*. (Tesis de grado). Universidad de Palermo, Argentina. Recuperado el 10 de septiembre de 2021 de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4539.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4539.pdf)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación. Recuperado el 10 de noviembre de 2021 de: <https://abacoenred.com/wP.content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bom Camargo, Y. (2018). El Crowdfunding, una nueva oportunidad de financiamiento en América Latina y en el Caribe. *Revista Opción* (18). Recuperado el 10 de septiembre

de 2021 de:

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/23948/24394>

- Brabham, D. (2013). *Crowdsourcing*. Estados Unidos: Massachusetts Institute of Technology. Recuperado el 10 de septiembre de 2021 de: <https://wtf.tw/ref/brabham.pdf>
- Bouncken, R. B., Komorek, M., & Kraus, S. (2015). Crowdfunding: The Current State Of Research. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 14(3), 407–416. Recuperado el 12 de septiembre de 2021 de: [https://www.researchgate.net/publication/275657510\\_Crowdfunding\\_The\\_Current\\_State\\_Of\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/275657510_Crowdfunding_The_Current_State_Of_Research)
- Bustos, D., Ruíz, F. (2016). *La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política*. (tesos de grado) Universidad del Zulia: Venezuela. Recuperado el 14 de octubre de 2021 de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048480018.pdf>
- Carrillo, J., Gómez, S., Navarro, N. (2018). Crowdfunding para el gran público. El tratamiento informativo de un fenómeno participativo (2009-2014). *Revista espacios*. (39) 26. Recuperado el 11 de septiembre de 2021 de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p26.pdf>
- Castillo Morales, E. (2009). *La realidad sudamericana de cara al bicentenario*. Buenos Aires: 2º jornada del Cencosud.
- Castro Rojas, S. [et al.] (2019) *Subjetividades complejas: redes y medios conectivos*. Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Recuperado el 10 de septiembre de 2021 de <https://bit.ly/3caP3W9>
- Cejudo, A. Ramil, X. (2013). *Crowdfunding: financiación colectiva en clave de participación*. Asociación Española de Fundraising. Recuperado el 27 de septiembre de 2021 de: [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/crowdfunding\\_1563827583.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/crowdfunding_1563827583.pdf)

- Cuesta, C. Fernandez, S. Roibas, I. Rubio, A. Ruesta, M. Tuesta, D. Urbiola, P. (2014). *Crowdfunding en 360º: alternativa de financiación en la era digital*. Observatorio Economía Digital. Recuperado el 27 de septiembre de 2021 de: <https://www.bbvaresearch.com/wP.content/uploads/2014/10/Observatorio-crowdfunding-vf.pdf>
- Chaves, R. (2019). *Redes sociales: Instagram y la capacidad persuasiva de los influencers*. (Tesis de grado) Universidad de Sevilla, España. Recuperado el 8 de septiembre de 2021 de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90658/TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Eguiguren, J. (2020). *Periodismo transmedia y redes sociales*. (Tesis de grado). Universidad de La Matanza. Buenos Aires.
- Espinoza, PA. Moraga, E. Basualto, A. y Carvallo, A. (2001) *Eficiencia de la captación de fondos de las organizaciones sin fines de lucro a través de medios digitales*. (Tesis final de grado) Universidad Central De Chile, Escuela de economía y administración. Chile. Recuperado el 30 de agosto de 2021 de: [shorturl.at/dgEF9](http://shorturl.at/dgEF9)
- Facciuto, A. (2003). El surgimiento de la política social en Argentina. *Revista de Humanidades: Tecnológico de Monterrey*, (14),165-205. Recuperado el 23 de agosto de 2021 de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38401407>
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info* (42) 19-37. Recuperado el 8 de octubre de 2021 de: <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Freedman, D., & Nutting, M. (2015). *A Brief History of Crowdfunding. Including Rewards, Donation, Debt and Equity Platforms in the USA*. Estados Unidos: [www.freedman-chicago.com](http://www.freedman-chicago.com). Recuperado el 13 de octubre de 2021 de: <https://pdf4pro.com/view/a-brief-history-of-crowdfunding-david-m-freedman-219ec7.html>
- Gómez, J. (2009). El vocativo en la interacción escritor-lector. *Mutatis Mutandis* (2), 313-326. Recuperado el 13 de febrero de 2022 de:

file:///C:/Users/mvitale012/Downloads/Dialnet-  
ElVocativoEnLaInteraccionEscritorlector-3089536.pdf

Guigue, M. (2017) *Tiempos de visibilidad efímera: un estudio comparativo de Snapchat e Instagram Stories*. (Tesis de grado) Universidad de San Andrés. Colombia. Recuperado el 10 de octubre de 2021 de <https://bit.ly/2A6CQUs>

Henríquez Ayala, M. (2011). Clic Activismo: redes virtuales, movimientos sociales y participación política. *Revista Faro* (13) 1-12. Recuperado el 10 de octubre de 2021 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4158978>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. México. MC Graw Hill. Recuperado el 10 de noviembre de 2021 de: <https://www.uca.ac.cr/wP.content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Huéscar Sánchez, P. (2015). *Influence me. Instagram y la comunicación de influencia*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Barcelona. España. Recuperado el 23 de octubre de 2021 de [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137431/TFG\\_Pau\\_Huescar.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137431/TFG_Pau_Huescar.pdf)

Hsin-Chen, L., F. Bruning, P., & Swarna, H. (2018). *Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services*. Canadá: Business horizons. Recuperado el 15 de octubre de 2021 de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681318300107>

Izquierdo, S. (2019). *Descripción del fenómeno influencer*. (Tesis de grado). Universidad Pontificia. Argentina. Recuperado el 23 de octubre de 2021 de: <http://hdl.handle.net/11531/27185>

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Estados Unidos: New York University Press. Recuperado el 25 de agosto de 2021 de: <http://revistas.uach.cl/pdf/racs/n20/art09.pdf>

Jenkins, H. (2006). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. (Trad. Lezcano, Pablo Hermida). Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica S.A. Recuperado el 25 de agosto de 2021 de:

<https://lenguajes3unr.files.wordpress.com/2014/03/jenkins-fans-blogueros-y-videojuegos.pdf>

- Juris, J. (2004). *Networked Social Movements: the Movement Against Corporate Globalization*. In Castells, M. (ed.). *The network society: A cross-cultural perspective*. Cheltenham, Reino Unido: Northampton, MA: Edward Elgar Pub. Recuperado el 23 de octubre de 2021 de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0268580907074549?journalCode=issa>
- Kaplan, Andreas M. y Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Canadá: *Business horizons*, 53(1), 59-68. Recuperado el 18 de octubre de 2021 de: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kenjiro, A. (2018). *A Dynamic Model of Crowdfunding*. (Tesis de grado). Universidad de Tokio: Japón. Recuperado el 18 de octubre de 2021 de: [http://www.cirje.e.u-tokyo.ac.jp/research/workshops/micro/micropaper17/micro0116\\_master6.pdf](http://www.cirje.e.u-tokyo.ac.jp/research/workshops/micro/micropaper17/micro0116_master6.pdf)
- Lanusse, N., González, G., Flores, R. (2017) *Nuevos líderes de opinión: Los influenciadores en las redes sociales*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de La Plata. Argentina. Recuperado el 18 de octubre de 2021 de: <https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/6709>
- Manzaba, M. (2019). *La marca personal y el storytelling: factores claves para ser un influenciador en Instagram*. (Tesis de grado) Universidad de los Hemisferios, Ecuador. Recuperado el 21 de octubre de 2021 de: <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/830>
- Maratea, S. [@santimaratea]. (s.f). Instagram.
- Marauri Castillo, Í., Rodríguez González, M. del M., Marín Murillo, F., & Armentia Vizueté, I. (2020). Instagram y la información sobre nutrición en España. *Congreso internacional de ciberperiodismo*. País Vasco. Recuperado el 25 de octubre de 2021 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7433484>

- Martínez, M. C. (2002). *Estrategias de lectura y escritura de textos*. Cátedra UNESCO MECEAL: Lectura y escritura. Recuperado el 11 de noviembre de 2021 de: [https://www.dgeip.edu.uy/IFS/documentos/2015/lengua/bibliografia/martinez\\_estrategiaslecturaescritura.pdf](https://www.dgeip.edu.uy/IFS/documentos/2015/lengua/bibliografia/martinez_estrategiaslecturaescritura.pdf)
- Marzal-Felici, J. (2012). *La convergencia mediática como ideología- algunas reflexiones sobre la evolución de la narrativa audiovisual en la era digital*. *Revista Faac*, 2(2), 121-129. Recuperado el 18 de octubre de 2021 de <https://n9.cl/2ar>
- Meritzell, E. (2002). Interactividad e interacción. *RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*. Vol. 1, N°. 1. (15-25). Recuperado el 18 de octubre de 2021 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252603>
- Muzio, M. (2014) *Periodismo y Tecnología. El impacto de las redes sociales de internet en el periodismo*. Tesis de grado para la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Nacional de Cuyo. Recuperado el 23 de agosto de 2021 de: [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/6509/tesis-fcpys-cs-2014-muzio.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6509/tesis-fcpys-cs-2014-muzio.pdf)
- Nieto González, J. (2019). *Microinfluencers en Instagram: estudio de popularidad y engagement*. Recuperado el 10 de septiembre de 2021 de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40392>
- Orihuela, J. (2008). *Web 2.0: Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse*. *Lumen*. Recuperado el 20 de agosto de 2021 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2539813>
- Pacheco, M. (2011). Divergencias y encuentros locutivos en el habla de dos grupos sociales. *Literatura y Lingüística* (24) 199-223. Recuperado el 31 de enero de 2022 de: <https://www.scielo.cl/pdf/lyl/n24/art11.pdf>
- Pérez-Curiel, C., y Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Prisma Social: Revista de Investigación Social* (18) 226-258. Recuperado el 10 de septiembre de 2021 de: <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820009.pdf>



- Perez, M., Campillo, C. (2015) *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. (Tesis de grado). Universidad de Alicante. España. Recuperado el 10 de septiembre de 2021 de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia\\_de\\_la\\_publicidad\\_y\\_de\\_las\\_relaciones\\_publicitarias\\_PEREZ\\_CONDES\\_MONICA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf)
- Postiglione, G. (2018). *Anfibios digitales: el periodismo narrativo en la sociedad red*. (Tesina de grado). Universidad Nacional de Rosario. Argentina. Recuperado el 10 de septiembre de 2021 de: <https://bit.ly/3drh4JA>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants [Nativos e inmigrantes digitales]. On the Horizon. *MCB University Press*, (9) 5. Recuperado el 23 de agosto de 2021 de: [https://marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Prieto Castillo, D. (1999). *El juego del discurso. Manual de análisis de estrategias discursivas*. Argentina: Lumen Humanitas. Recuperado el 11 de noviembre de 2021 de: [http://www.catedranaranja.com.ar/taller5/notas\\_T5/prieto\\_castillo\\_El%20juego\\_del\\_discurso.pdf](http://www.catedranaranja.com.ar/taller5/notas_T5/prieto_castillo_El%20juego_del_discurso.pdf)
- Roy, A. (2014) *5 Roles Influencers Can Play In A Content Marketing Strategy*. Recuperado el 13 de octubre de 2021 de: <http://relevance.com/5-roles-influencers-can-play-in-a-content-marketing-strategy/>
- Riorda, M. (2017). *Redes sociales para gobernar*. Nueva Sociedad (269) 90-97. Recuperado el 13 de octubre de 2021 de: [https://static.nuso.org/media/articles/downloads/7.TC\\_Riorda.pdf](https://static.nuso.org/media/articles/downloads/7.TC_Riorda.pdf)
- Riveiro, ML. (2013). *La intervención de Caritas en la "cuestión social" durante la crisis post 2001. El caso de la diócesis de San Isidro*. (Tesis de grado) Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Argentina. Recuperado el 15 de septiembre de 2021 de: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/28728>
- Romero, D., Galuba, W., Asur, S., y Huberman, B. (2011). *Influence and Passivity in Social Media*. En D. Gunopulos, T. Hofmann, D. Malerba, y M. Vazirgiannis (Eds.), *Machine Learning and Knowledge discovery in databases, Part III* (pp. 18-33).

Atenas: Springer Berlin Heidelberg. Recuperado el 13 de octubre de 2021 de:  
[https://www.researchgate.net/publication/281134240\\_Influence\\_and\\_Passivity\\_in\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/281134240_Influence_and_Passivity_in_Social_Media)

- Rentería, C. (2016). *Las plataformas de crowdfunding en América Latina*. Research gate.  
DOI:10.13140/RG.2.2.29576.01286/1 Recuperado el 23 de octubre de 2021 de:  
[https://www.researchgate.net/publication/309728456\\_Las\\_plataformas\\_de\\_crowdfunding\\_en\\_America\\_Latina](https://www.researchgate.net/publication/309728456_Las_plataformas_de_crowdfunding_en_America_Latina)
- Sampedro, B. (2019). *El fenómeno de los influencers : un ensayo sobre el estado actual*. Universidad de San Andrés. Recuperado el 8 de octubre de 2021 de:  
<http://hdl.handle.net/10908/18744>
- Scarlet, D. (2013). *Descripción del fenómeno Influencer*. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689-1699. Recuperado el 8 de octubre de 2021 de:  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27185>
- Scopeo (2009). Formación Web 2.0. *Monográfico SCOPEO* (1). Recuperado el 9 de septiembre de 2021 de:  
<http://scopeo.usal.es/images/documentoscopeo/scopeom001.pdf>
- Scolari, C. (2013) *e-book Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Grupo Planeta. Recuperado el 9 de septiembre de 2021 de:  
[https://www.researchgate.net/publication/332310488\\_Narrativas\\_transmedia\\_Cuando\\_todos\\_los\\_medios\\_cuentan](https://www.researchgate.net/publication/332310488_Narrativas_transmedia_Cuando_todos_los_medios_cuentan)
- Serrano, I. (2018). *Diseño de una metodología para la identificación de Influencers basada en la demanda de contenidos*. (Máster universitario). Universidad politécnica de Valencia. España. Recuperado el 20 de septiembre de 2021 de:  
<https://riunet.upv.es/handle/10251/111764?show=full>
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de investigación científica*. México: Limusa.  
Recuperado el 11 de noviembre de 2021 de:  
[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El\\_proceso\\_de\\_la\\_investigacion\\_cientifica\\_Mario\\_Tamayo.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf)

- The Cocktail Analysis (2016). *VIII Observatorio de Redes Sociales*. Madrid: The Cocktail Analysis. Recuperado el 30 de septiembre de 2021 de:  
<https://ictlogy.net/bibliography/reports/projects.php?idp=3216>
- Trueba, Y. (2007). El ejercicio de la Beneficencia. Espacio de prestigio y herramienta de control social en el centro y sur bonaerense a fines del siglo XIX. *Revista História*. (26) 366 – 384. Recuperado el 5 de septiembre de 2021 de:  
<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/37533?show=full>
- UN CEPAL. (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al COVID-19*. CAF 36 P. Recuperado el 5 de septiembre de 2021 de  
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/45360-oportunidades-la-digitalizacion-america-latina-frente-al-covid-19>
- Vázquez Lorda, L. y Lilia, M. (2013). *El catolicismo en los orígenes del trabajo social: de la beneficencia y la caridad al Servicio Social*. (Argentina, primera mitad del siglo XX). Tandil: Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Recuperado el 9 de septiembre de:  
<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/25818>
- Vega, V. (2019). *El fenómeno de las “Historias” de Instagram, análisis de sus efectos en los modos de socialización y el capitalismo*. (tesis de grado) Universidad Nacional de Tucumán. Argentina. Recuperado el 23 de octubre de 2021 de:  
<https://www.aacademica.org/21redcom/307>
- Vallés, P. (2002). Sistemas De Pagos Electrónicos. *Catalunia*. *Buran* (18) 40-54  
Recuperado el 9 de septiembre de 2021 de:  
<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/9763/?sequence=1>
- Zeler, I., Aguilera Morilla, C. & Oliveira, A. (2020). La comunicación de los activistas en Instagram: el caso de los influencers de habla hispana. *Revista de Marketing Aplicado*. (24) 2 26- 43. Recuperado el 10 de octubre de 2021 de:  
<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6987>

## **ANEXOS**

**ANEXO A: Tabla de temas de interés**

TEMA DE INTERÉS	GÉNERO ACADÉMICO SELECCIONADO	CORPUS EMPÍRICO	BIBLIOGRAFÍA	REFERENTE ACADÉMICO
<p>La utilización de su rol de mega influencer inspirador que ejecuta Santiago Maratea en las campañas de crowdfunding realizadas entre los meses febrero y mayo del año 2021 en su perfil de Instagram</p>	<p>Informe académico de investigación</p>	<p>45 historias de Instagram de @santiagomaratea relacionadas a campañas de crowdfunding entre febrero 2021 y mayo 2021.</p>	<p>Barrios Rubio, A. y Zambrano Ayala, W. R. (2020). <i>Formación de comunicadores 'transmedia' para el público de la generación digital</i>. Recuperado de: <a href="https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/9196">https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/9196</a></p> <p>Bom Camargo, Y. (2018). El Crowdfunding, una nueva oportunidad de financiamiento en América Latina y en el Caribe. <i>Revista Opción</i> (18). Recuperado de: <a href="https://produccioncientificaluz.org/inde">https://produccioncientificaluz.org/inde</a></p>	<p>Mariela Gil Sánchez</p>

			<p>x.php/opcion/article/view/23948/24394</p> <p>Cejudo, A. Ramil, X. (2013). Crowdfunding: financiación colectiva en clave de participación. Asociación Española de Fundraising. Recuperado de: <a href="http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/crowdfunding_1563827583.pdf">http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/crowdfunding_1563827583.pdf</a></p> <p>Huéscar Sánchez, P. (2015). Influence me. Instagram y la comunicación de influencia. (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Barcelona. España. Recuperado de <a href="https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137431/TFG_Pau_Huescar.pdf">https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137431/TFG_Pau_Huescar.pdf</a></p> <p>Jenkins, H. (2006) <i>Convergence Culture: Where Old and New Media Collide</i>. New</p>	
--	--	--	---	--

			<p>York: New York University Press.</p> <p>Lanusse, N., González, G., Flores, R. (2017) <i>Nuevos líderes de opinión: Los influenciadores en las redes sociales</i>. (Tesis de grado). Universidad Nacional de La Plata. Argentina. Recuperado de: <a href="https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/6709">https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/6709</a></p> <p>Marzal-Felici, J. (2012). La convergencia mediática como ideología- algunas reflexiones sobre la evolución de la narrativa audiovisual en la era digital. <i>Revista Faac</i>, 2(2), 121-129. Recuperado de <a href="https://n9.cl/2ar">https://n9.cl/2ar</a></p> <p>Rentería, C. (2016). <i>Las plataformas de crowdfunding en América Latina</i>. Research gate. DOI:10.13140/RG.2.2.29576.01286/1 Recuperado de: <a href="https://www.researchgate.net/publicatio">https://www.researchgate.net/publicatio</a></p>	
--	--	--	---	--

			<p>n/309728456_Las_plataformas_de_crowdfunding_en_America_Latina</p> <p>Van Dijk, J. (2016) La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores</p> <p>Zeler, I., Aguilera Morilla, C. &amp; Oliveira, A. (2020). La comunicación de los activistas en Instagram: el caso de los influencers de habla hispana. <i>Revista de Marketing Aplicado</i>. (24) 2 26- 43. Recuperado de: <a href="https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6987">https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6987</a></p>	
--	--	--	---	--



## ANEXO B: Fichado de fuentes bibliográficas

### A) Fuentes impresas

De Piero, S. (2005). *Organizaciones de la Sociedad Civil*. Buenos Aires: Paidós.

En su trabajo, De Piero conceptualiza el término “organizaciones de la sociedad civil” y analiza las distintas dinámicas presentes en la misma. El autor considera como sociedad civil a todas las asociaciones presentes en la sociedad, que la atraviesan y aportan diversas perspectivas tanto ideológicas, como metodológicas, culturales y políticas. Se trata de asociaciones sin fines de lucro y que se encuentran dispersas con distintas articulaciones con el estado y el sector privado.

El autor caracteriza a la neo-beneficencia como un modelo que da lugar a organizaciones cuyo objetivo es la atención inmediata a ciudadanos con necesidades que rondan la alimentación, salud, educación y la emergencia, mediante la ayuda desinteresada de quienes componen a la sociedad. La sociedad civil, en este caso, es retratada como el buen ciudadano, honesto, solidario y sin vinculación a la política. Según plantea De Piero, este fenómeno no cree que el orden estructural tenga efectos en la vida económica y política de las sociedades y su objetivo no es alterar el orden sino preservarlo. Este modelo intenta impedir que las desigualdades de la pobreza se traduzcan en un conflicto social abierto, que luego genere una oposición de espacios. En cambio, favorece la colaboración entre los sectores sociales en los que se manifiesta, en la ayuda desinteresada de la solidaridad individual. Es decir, que si un conflicto se hace explícito no será por los pobres, sino por agentes ideológicos externos que buscan politizar el orden social. Para ser efectivo, este modelo requiere de casos especiales que “despiertan” la solidaridad de la población. Algunos ejemplos mencionados de estos casos son situaciones sociales graves como la Guerra de Malvinas en 1982, hiperinflación de 1989, o también desastres naturales como terremotos, inundaciones.

“La solidaridad es presentada como lo realizado sin fines de lucro, es decir que se hace sin hacer negocios, sin recibir dinero a cambio. Es la contracara del negocio, tiene otro valor. Es el espacio de la virtud individual y de las buenas acciones. Es una responsabilidad social empresaria planteada como estrategia de ayuda social en el mundo del mercado, pero fuera de la empresa.

Los proyectos políticos de la modernidad, fundamentados en los derechos y la emancipación,

implican un alto nivel de solidaridad para alcanzar objetivos. Este modelo fue tomado por distintas versiones del Estado Nacional, particularmente por los modelos del Estado de Bienestar, lo cual implicó un pacto social entre empresas y sindicatos centrado en la distribución del ingreso. Un ejemplo claro son las acciones de quienes sacrifican su dinero y su tiempo ante los dramas que atraviesan otras personas. Si la política no asume un discurso y una acción desde la solidaridad, sólo crecerá como práctica burocrática, pero a su vez, si la solidaridad no tiene en cuenta a la política no trasciende los límites de prácticas mínimas y fragmentadas.

Desde la neo beneficencia, la solidaridad es el espacio de la virtud individual, lo que se hace sin ánimo de lucro, un hobby. Es una mercancía más. Está escindida de la política.” (P. 149)

A través de las redes, la sociedad civil busca proteger a distintos grupos afectados por distintas variables y le suma un valor diferencial: el acompañamiento que contempla una contención afectiva y emocional. De aquí se nota una revalorización de las vivencias personales mediante una relación de intercambio con otros más allá de la lógica costo-beneficio. Sergio De Piero presenta las virtudes de estas nuevas redes sociales, entre ellas la flexibilidad a la hora de encontrar soluciones creativas a los problemas de exclusión social, siendo presentadas como espacios de libertad para las personas. (De Piero, 2005)

“Como vimos, en este modelo surge de manera firme la concepción de los espacios de la sociedad civil, las redes en este caso, como reservas de valores que ayudan a la vida entre las personas, como contrapartida a las estructuras institucionales, que tienden a ser un obstáculo para ello. Al presentarse de forma dinámica y desestructurada, las redes serían los espacios clave para pensar la formación de una nueva sociedad, que abandona los paradigmas absolutos que habían reducido al hombre a ser tan solo un elemento. Como debilidad, presenta su baja preocupación por la generación de ciudadanía y la falta de una visión política más amplia de aquello que buscan resolver.” (De Piero, 2005 - P.176)

Magarola, O. (2011). *Una aproximación al campo de la comunicación comunitaria*. Argentina: Apunte de cátedra, UNLAM.

En su trabajo, Magarola caracteriza a la comunicación que tiene lugar en las distintas comunidades, sin limitarse a los medios comunitarios: *“Se refiere a comunicación comunitaria a la capacidad que tienen los grupos, comunidades y organizaciones para expresar e intercambiar sus producciones culturales y comunicacionales a partir de sus propias demandas, las formas de resolución a tales demandas, visiones acerca de la realidad y, además, hacerlo a través de múltiples lenguajes”* (Magarola. 2011- P.1)

#### B) Recursos electrónicos

Barrios Rubio, A. y Zambrano Ayala, W. R. (2020). Formación de comunicadores ‘transmedia’ para el público de la generación digital. Recuperado el 15 de agosto de 2021 de:  
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/9196>

En su trabajo, los autores analizan los cambios comunicativos que vinieron con la migración, convergencia y la evolución de los medios de difusión hacia una plataforma de trabajo. Esto genera que distintas áreas de la vida cotidiana como el trabajo, las comunicaciones y los procesos de producción de audio, texto e imágenes se trasladen hacia un ámbito transmedia. Este fenómeno, exige al comunicador transmedia desarrollar habilidades de comunicación que combinen la radio, televisión y prensa para llegar de manera óptima al público digital. Esto resulta en contenidos hipertextuales y la posibilidad de interactuar para conocer más a su audiencia para generar contenidos que se adecuen a las demandas. La audiencia, de esta manera, se convierte también en fuente de información para futuros contenidos. *“El comunicador debe desarrollar capacidad de análisis y liderazgo para formar a la opinión pública desde los ciber medios, aprovechando las conexiones 24/7, y no sólo hacer del periodismo un oficio frívolo que sólo se reduce a la inmediatez y las redes sociales.”* (Barrios y Zambrano, 2020 - P.33)

Brabham, D. (2013). Crowdsourcing. Estados Unidos: Massachusetts Institute of Technology. Recuperado el 10 de septiembre de 2021 de: <https://wtf.tw/ref/brabham.pdf>

El autor conceptualiza el término crowdsourcing como un modelo distribuido que busca solucionar problemas de manera online, y se vale de la inteligencia colectiva de las comunidades virtuales para cumplir los objetivos de alguna organización. Estas comunidades, llamadas “crowds” en inglés, responden preguntas propuestas por las organizaciones motivadas por distintas razones. Esta mezcla de maneras de organización horizontales y creativas con las tradicionales organizaciones top down es lo que distingue al crowdsourcing de otros procesos creativos.

Bom Camargo, Y. (2018). El Crowdfunding, una nueva oportunidad de financiamiento en América Latina y en el Caribe. Revista Opción (18). Recuperado el 10 de septiembre de 2021 de: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/23948/24394>

La autora considera al crowdfunding como un financiamiento colectivo, de multitud que trata de procurar recursos financieros usando una plataforma virtual de crowdfunding.

“Por medio de Plataformas tecnológicas, llamadas Plataformas de Crowdfunding (PCF), se cargan campañas de proyectos de emprendimientos, artes, música, cine, tecnológicos, sociales, empresariales, entre otros, con el fin de obtener unos recursos que serán aportados por una multitud de inversionistas o aportantes.” (p.584)

“Esta práctica, no es nueva, reunir dinero con la colaboración - participación de un grupo de personas; en el siglo XVIII, según LEONILDO JOA, (2017:458), Alexander Pope en vez de procurar un benefactor, apelo a la suscripción pública para traducir la Iliada de Homero en inglés y quien contribuye con dos (2) monedas recibiría una copia del libro. La novedad ha sido el uso de los avances tecnológicos y la comunicación, así como, la disminución tanto de requisitos y costo para acceder a los recursos necesarios para emprender, lo que lo hace innovador y prometedor.” (Joa en Bom Camargo 2018:585)

A su vez, conceptualiza el término “Fintech” a las tecnologías de financiamiento, a las que se refiere como tecnologías creadas para el servicio financiero, entre ellos el crowdfunding.

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, N°. 75,p. 11-23.

En su trabajo, Castells analiza el lugar de los medios de comunicación provenientes de la web 2.0 como herramienta de contrapoder, entendido como la capacidad de las personas para desafiar y cambiar las relaciones de poder institucionalizadas en la sociedad.

“En todas las sociedades conocidas, existe el contrapoder bajo diferentes formas y con intensidad variable, como una de las pocas leyes naturales de la sociedad, verificada a lo largo de la historia; afirma que donde quiera que haya dominación existe una resistencia a la dominación, ya sea política, cultural, económica, psicológica o de otra índole.” (p.2)

“Ahora bien, la comunicación de masas está siendo transformada por la difusión de Internet y la Web 2.0, así como por la comunicación inalámbrica. La emergencia de la auto comunicación de masa desintermedia a los medios y abre el abanico de influencias en el campo de la comunicación, permitiendo una mayor intervención de los ciudadanos, lo cual ayuda a los movimientos sociales y a las políticas alternativas. Pero al mismo tiempo también las empresas, los gobiernos, los políticos intervienen en el espacio de Internet. De ahí que las tendencias sociales contradictorias se expresan por uno y otro lado tanto en los medios de comunicación de masas como en los nuevos medios de comunicación. De esta forma, el poder se decide cada vez más en un espacio de comunicación multimodal. En nuestra sociedad, el poder es el poder de la comunicación.” (p.1)

“Según este paradigma cultural y tecnológico, los movimientos sociales de la era de la información y las nuevas formas de movilización política utilizan ampliamente los medios de comunicación individual, aunque también intervienen en los principales medios de comunicación de masas cuando intentan influir sobre la opinión pública en conjunto” (p.2)

“No obstante, actualmente los nuevos medios de comunicación digital constituyen su forma organizativa más decisiva, en clara ruptura con las formas tradicionales de organización de los partidos, sindicatos y asociaciones de la sociedad industrial, aunque estos actores sociales están evolucionando ahora hacia el nuevo modelo organizativo basado en la comunicación a través de redes. Para los nuevos movimientos sociales, Internet ofrece una plataforma esencial para el

debate, sus medios para actuar sobre la opinión pública y, en última instancia, sirve como su arma política más potente” (p.3)

Cejudo, A. Ramil, X. (2013). Crowdfunding: financiación colectiva en clave de participación. Asociación Española de Fundraising. Recuperado el 27 de septiembre de 2021 de:  
[http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/crowdfunding\\_1563827583.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/crowdfunding_1563827583.pdf)

Los autores definen al crowdfunding como el fenómeno que consta de distintas personas que hacen red para conseguir dinero u otros recursos para un proyecto o propósito (Cejudo y Ramil, 2013, p.2). Esto se trata de mucho más que de una herramienta para lograr financiación para un proyecto y plazo determinado, sino que también sirve para aumentar el número de personas vinculadas y participando en el proyecto.

Uno de los primeros casos de crowdfunding conocidos es la construcción de la estatua de la libertad, en 1984. Los promotores de la estatua se quedaron sin fondos para terminar el proyecto cuando solo faltaba el pedestal, ante eso el comité Americano para la Estatua de la Libertad se comunicó con Joseph Pulitzer quien convocó a los lectores estadounidenses a donar dinero para terminar la estatua. En menos de seis meses, más de 125.000 personas ayudaron a recaudar 100.000 dólares para terminar la obra. La mayoría de las donaciones fueron de menos de un dólar. Cejudo y Ramil, identifican las razones del éxito de esta colecta en cuatro claves:

- El objetivo era claro: terminar el pedestal de la estatua.
- Tenían construida una reputación. Había una inversión previa por parte de quien solicitaba fondos: ya había un Comité Americano para la Estatua de la Libertad.
- Encontraron un influenciador clave: Joseph Pulitzer que les permitía llegar a una base social.
- Utilizaron un medio local para llegar a los donantes y pegado a la realidad para la que se solicitaba la financiación: el New York World. (Cejudo y Ramil, 2013, p.4)

Cejudo y Ramil exponen algunas de las características del crowdfunding, tales como la creación de una comunidad alrededor de los proyectos, el papel más activo del ciudadano como prosumidor en los proyectos, la necesidad de nuevos modelos de proyectos para esta forma de participación y la unión de las distintas formas tradicionales de participación como voluntariado, donación, redes, etc. A su vez, los autores relacionan ésta lógica con la del crowdsourcing en el sentido de multitudes inteligentes y traen el término de “proyectos crowd” para hacer alusión a

proyectos que no solo recaudan fondos, sino que sirven para proponer nuevas ideas de desarrollo de proyectos.

Cuesta, C. Fernandez, S. Roibas, I. Rubio, A. Ruesta, M. Tuesta, D. Urbiola, P. (2014).

Crowdfunding en 360°: alternativa de financiación en la era digital. Observatorio Economía Digital. Recuperado el 27 de septiembre de 2021 de:

<https://www.bbvaresearch.com/wP.content/uploads/2014/10/Observatorio-crowdfunding-vf.pdf>

En su artículo, los autores analizan el rol económico de las plataformas crowdfunding. A partir del BBVA research se pudieron identificar aspectos comunes en una serie de plataformas de crowdfunding financiero:

- Son un lugar de encuentro y escaparate de proyectos: estos sitios web funcionan como lugar de encuentro entre inversores y solicitantes de financiación. Los solicitantes cuentan con un espacio donde describen y promocionan su proyecto, mientras que los aportantes encuentran un gran catálogo de proyectos a los que aportar fondos.
- Intermedian entre inversores y solicitantes de financiación
- Reducen los costos de transacción
- Evalúan el riesgo y/o clasifican los proyectos
- Gestionan los riesgos a través de diversificación
- Asumen responsabilidad muy limitada
- Están inspiradas en modelos de financiación tradicionales.

A su vez, los autores relacionan ésta lógica con la del crowdsourcing en el sentido de multitudes inteligentes y traen el término de “proyectos crowd” para hacer alusión a proyectos que no solo recaudan fondos, sino que sirven para proponer nuevas ideas de desarrollo de proyectos.

Espinoza, PA. Moraga, E. Basualto, A. y Carvallo, A. (2001) Eficiencia de la captación de fondos de las organizaciones sin fines de lucro a través de medios digitales. (Tesis final de grado) Universidad Central De Chile, Escuela de economía y administración. Chile. Recuperado el 30 de agosto de 2021 de: [shorturl.at/dgEF9](http://shorturl.at/dgEF9)

El fundraising, según los autores, se trata de la determinación por parte de organizaciones sin fines de lucro para recaudar dinero al menor costo posible. De entre los métodos tradicionales, como campañas televisivas y el facetoface, se sumó en los últimos años una alternativa novedosa y eficaz: el uso de redes sociales para las colectas sociales. Esta estrategia representa una manera de llegar a un número mayor de población con un costo menor que cualquier otro medio. Estas nuevas maneras de recaudar dinero han llevado a que distintas redes de amigos, familiares o activistas puedan recaudar de manera efectiva y colectivamente con personas que comparten los mismos valores que su organización.

Facciuto, A. (2003). El surgimiento de la política social en Argentina. Revista de Humanidades: Tecnológico de Monterrey, (14),165-205. Recuperado el 23 de agosto de 2021 de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38401407>

Facciuto analiza en su trabajo la implementación y consecuencias de la Sociedad de Beneficencia que tuvo lugar en Argentina en el siglo XX: *“Podemos decir que el accionar asistencialista desplegado por la Sociedad de Beneficencia fue una política destinada a construir una relación social de dominación, la cual no trató de generar una cultura política de dependencia de los asistidos del Estado, de los políticos y/o de la generosidad de los ricos. También se pretendió dar cientificidad a las acciones hablándoles con demostraciones empíricas, a efectos de instaurar como necesario y adecuado un determinado discurso de intervención. Hubo ausencia en las acciones, no así en los discursos, de un modelo de desarrollo social que integrara a la sociedad en su conjunto y se consideró a la política social con una sumatoria de acciones focalizadas que concordaban juntamente con acciones sociales provenientes del Estado y de las instituciones de beneficencia.”* (Facciuto, 2003 - P.32)



Gerván, M. (2016). *Imagen pública de Cáritas: articulación entre misión e imagen institucional, un desafío de las relaciones públicas e institucionales*. Universidad Siglo 21, Buenos Aires. Recuperado el 23 de agosto de 2021 de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12634/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Federico Tobar y Carlos Pardo en el libro “Organizaciones Solidarias, gestión innovación en el Tercer Sector” definen a las organizaciones del tercer sector como el ámbito real de todas aquellas actividades y procesos sociales que producen bienes que no están destinados al mercado ni involucrados subordinadamente al Estado. Según el autor, los particulares promueven actividades con objetivos cuasi públicos, ya que sus actividades son llevadas a cabo como un servicio a la comunidad a través de prácticas colectivas de trabajo.

Las características que poseen las organizaciones que pertenecen al Tercer Sector, según los autores, son:

- *Formalidad: debe tener cierta institucionalidad, ya sea por medio de un estatuto legal o por reuniones periódicas, roles o reglas de procedimiento.*
- *Privadas: no debe formar parte de las dependencias estatales, ni estar dirigidas por agentes gubernamentales.*
- *Sin distribución de beneficios: las recaudaciones no deben distribuirse entre los socios o directivos, sino que deben ser reinvertidas en relación con la misión institucional.*
- *Autogobernadas: deben poseer sus propias políticas internas de gobierno y no deben estar sujetas a controles externos*
- *No comerciales: pueden obtener ganancias de sus actividades, pero no deben tener objetivos comerciales*
- *No partidarias: no deben comprometerse en promover candidatos políticos*
- *Voluntarias: debe incluir una alta participación de voluntarios (p.13)*

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Estados Unidos: New York University Press. Recuperado el 25 de agosto de 2021 de: <http://revistas.uach.cl/pdf/racs/n20/art09.pdf>

Jenkins define como Transmedia a los medios que atraviesan numerosos tipos de canales mediáticos de forma estructurada e integrada dentro de cada plataforma, haciendo una contribución valiosa y específica a nuestra experiencia total. Es una nueva forma de narración concebida para contar historias a través de múltiples plataformas y formatos. Aunque históricamente ha habido una tendencia a la redundancia, a la repetición de la misma información en cada canal mediático, la narración transmediática le da la vuelta para que cada plataforma complemente lo que hemos aprendido de los otros.

Jenkins, H. (2006). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. (Trad. Lezcano, Pablo Hermida). Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica S.A. Recuperado el 25 de agosto de 2021 de: <https://lenguajes3unr.files.wordpress.com/2014/03/jenkins-fans-blogueros-y-videojuegos.pdf>

En su trabajo, Jenkins analiza la dinámica entre los productores y los consumidores mediáticos en la nueva cultura participativa que trajo consigo los medios sociales. Para eso, parte de la premisa de que ni los poderosos conglomerados ni las audiencias actúan con ingenuidad, los primeros al defender sus intereses y los segundos al abandonar la postura unilateral proveniente de los medios tradicionales de comunicación. Esta nueva cultura, aclara Jenkins, consta de una intersección de tres tendencias: las nuevas herramientas y tecnologías que permiten al consumidor comentar, apropiarse y volver a poner en circulación contenidos mediáticos; las subculturas que promueven la producción mediática que productos realizados por los consumidores y las tendencias económicas que favorecen a los grandes conglomerados mediáticos y que fomentan el flujo de imágenes, ideas y narraciones por diversos canales, por lo que demanda un tipo de espectador más activo.

Jenkins estudia la manera en que la web 2.0 modifica la dinámica de los blogs de la comunidad de fans de distintas series. El autor explica que los grupos de fans, a través de los medios sociales, se vuelven un medio efectivo para el activismo de los consumidores por causas como salvar

programas o protestar contra decisiones impopulares. Una de las características de estos flujos mediáticos, según Jenkins, es que suelen ser multidireccionales y permiten crear zonas en común entre culturas geográficamente dispersas.

Jenkins usa el término convergencia mediática para referirse al proceso que tiene lugar gracias a la intervención entre varias tecnologías mediáticas, industrias, contenidos y audiencias. Esto genera que los medios de comunicación se encuentren en cada vez más aspectos de la vida cotidiana, y las tecnologías se vuelvan cada vez más interrelacionadas entre sí. El usuario, en consecuencia, desarrolla nuevas destrezas, estructuras, géneros creativos y modos de educación para gestionar esta información. Esta convergencia, explica Jenkins, es mucho más que un cambio tecnológico ya que implica una alteración de la relación entre tecnologías, industrias, mercados, géneros y audiencias preexistentes. (2006, p.54)

Juris, J. (2004). Networked Social Movements: the Movement Against Corporate Globalization. In Castells, M. (ed.). The network society: A cross-cultural perspective. Cheltenham, Reino Unido: Northampton, MA: Edward Elgar Pub. Recuperado el 23 de octubre de 2021 de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0268580907074549?journalCode=issa>

En su artículo, Juris analiza el fenómeno de los movimientos sociales organizados y llevados a cabo por las redes sociales. Las relaciones de poder se ven envueltas en una red global y se agotan en la comunicación socializada. Los movimientos sociales se valen de esa misma red global para ganar terreno de opinión e intervenir en el proceso de comunicación social. Estos movimientos, explica el autor, son pensados de forma local, arraigados en su sociedad, y actúan de forma global para hacer frente al poder en donde quiera que esté, en las redes mundiales de poder y en la esfera de la comunicación. (p. 369)

Muzio, M. (2014) Periodismo y Tecnología. El impacto de las redes sociales de internet en el periodismo. Tesis de grado para la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Nacional de Cuyo. Recuperado el 23 de agosto de 2021 de:  
[https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/6509/tesis-fcpys-cs-2014-muzio.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6509/tesis-fcpys-cs-2014-muzio.pdf)

Esta manera de referirse a las nuevas funciones de la red tiene su origen en la Web 2.0 Conference que fue realizada en Estados Unidos en 2004. En tal conferencia tuvo lugar el primer debate para modificar la web para lograr una mayor participación de los usuarios. De esta manera, se buscaba generar un nuevo paradigma sociocultural en el que las personas puedan generar y compartir su propio contenido a través de la web (Muzio, 2014)

“Una de las razones por la cual la Web 1.0 dejó de ser la preferencia de los usuarios se debió a su carácter estático y a su limitada capacidad para generar participación. Este tipo de web otorgaba a sus usuarios un tipo de navegación pasiva (meros consumidores de información), en donde el administrador (autor o editor del sitio web) ofrecía contenidos. Por el contrario, había una serie de servicios que habían ganado importancia ya que brindaban a los usuarios un rol participativo en la Web, es decir, les permitía generar contenidos.” (p.12)

“Aquí llegamos al concepto de Web 2.0., término que se vincula con una serie de procesos sociales y culturales que se desarrollaron en torno a la capacidad conectiva de Internet (SCOPEO, 2009). Este paradigma actual se acerca al ideal de Internet entendida como escenario de interacción social, capaz de dar soporte tecnológico al desarrollo de una comunidad virtual, recurso activo de una auténtica sociedad de la información y del conocimiento. “ (p.14)

Dentro de las características de estas nuevas plataformas de la web 2.0 se encuentra la capacidad de usar herramientas sin necesidad de descargarlas, la gratuidad, dinámica social abierta y el gran alcance global que tienen. Esto, sumado a un ambiente prestado para la interacción entre los usuarios, permite al usuario manejar el mundo virtual a su antojo, así como genera un alto nivel de interactividad entre los mismos.

Orihuela, J. (2008). Web 2.0: Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse. Lumen. Recuperado el 20 de agosto de 2021 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2539813>

“El fenómeno de la llamada Web 2.0 o Web social (una evolución de la World Wide Web en función de la cual los usuarios no se limitan a consumir información, sino que emplean la Red para crear contenidos y cooperar) está ligado al desarrollo de una serie de herramientas de software social que han facilitado que la gente corriente se comunique, coopere y publique de forma totalmente transparente.” (P.77)

“La Web 2.0 es en buena medida “la Web de la gente”, algo que en última instancia siempre debió haber sido la Web. Un espacio para la generación compartida de conocimientos, para el trabajo cooperativo a distancia y para la publicación a escala universal de todo tipo de contenidos (textos, imágenes, sonidos y vídeos).” (P.78).

“Los nuevos usos emergentes de la Web permiten redescubrir una verdad elemental de la especie humana: la gente quiere comunicarse y cooperar con otra gente. Hoy finalmente se encuentran disponibles herramientas muy accesibles para hacerlo a escala planetaria.”(P.78).

“Las comunidades virtuales son una nueva forma de relación social que se va abriendo camino junto a las relaciones sociales que se establecen en el marco de las comunidades del mundo real. En cierta forma, todos los usuarios de la Red viven a la vez en dos lugares.. El mundo virtual se constituye y se experimenta como un espacio que se superpone y acopla al espacio del mundo físico. Las nuevas generaciones están desarrollando a gran velocidad las destrezas necesarias para cambiar de mundo de forma no traumática e intermitente. Basta

observar a los grupos de jóvenes reunidos en cualquier ciudad: pueden mantener conversaciones presenciales al mismo tiempo que escuchan y comparten música, escriben mensajes a los amigos ausentes y toman y distribuyen fotografías.” (P.79)

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants [Nativos e inmigrantes digitales]. On the Horizon. MCB University Press, (9) 5. Recuperado el 23 de agosto de 2021 de: [https://marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

Prensky estudia las dicotomías existentes entre los nativos digitales, generación de jóvenes que crecieron con la tecnología a disposición desde su nacimiento, y los inmigrantes digitales, entendidos como las personas que adoptaron a la tecnología más tarde en sus vidas.

La inscripción de la tecnología digital en la vida de los jóvenes trae consigo maneras diferentes de pensar y procesar información con relación a sus predecesores. Prensky afirma que los nativos digitales pretenden recibir la información de manera ágil e inmediata, son atraídos por multitareas y procesos paralelos, funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en red y tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediata.

Riorda, M. (2017). Redes sociales para gobernar. Nueva Sociedad (269) 90-97. Recuperado el 13 de octubre de 2021 de: [https://static.nuso.org/media/articles/downloads/7.TC\\_Riorda.pdf](https://static.nuso.org/media/articles/downloads/7.TC_Riorda.pdf)

En su artículo, Riorda evidencia que las redes sociales funcionan en un modo convergente al entrelazar los clásicos y tradicionales medios con el nuevo sistema digital (p.2)

Riveiro, ML. (2013). La intervención de Cáritas en la “cuestión social” durante la crisis post 2001. El caso de la diócesis de San Isidro. (Tesis de grado) Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Argentina. Recuperado el 15 de septiembre de 2021 de: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/28728>

Características de Cáritas a nivel local:

En el caso de la Argentina, Cáritas cuenta con un alcance territorial que es incomparable con el de cualquier otra organización social. A nivel nacional se organiza siguiendo el orden eclesial en los ámbitos diocesanos y parroquiales, contando con alrededor de 3.500 parroquias, capillas y

centros misionales que implementan la tarea en su ámbito local, la cual es realizada por más de 32.000 voluntarios y llega a 3.000.000 de personas en todo el país. En los últimos años gran parte de la “ayuda social” católica es canalizada por Caritas Argentina, la cual tiene como objetivo animar, coordinar y organizar la pastoral caritativa. Con este fin articula y coordina recursos y programas mediante el acompañamiento, la asistencia técnica, la capacitación y el monitoreo de los equipos de trabajo de las diócesis.

Para entender por qué llegó a constituirse en un referente indiscutido de la asistencia, hay que tener presente, a priori, dos elementos claves: su alcance geográfico en todo el país y los recursos eclesiales con los que cuenta. Y aquí queremos explicitar una distinción fundamental para comprenderla: Cáritas no es una organización más, por su génesis, misión y disposición es la Iglesia misma y su identidad está fundada en la eclesialidad y en los valores espirituales que dan sentido a su acción.

Contexto político/social que permitió su auge en el 2001:

En el modelo neoliberal, el área de “bienestar social” corresponde principalmente al ámbito de “lo privado” y sus fuentes “naturales” de recursos son la familia, la comunidad y los servicios privados. El Estado sólo interviene para garantizar un mínimo alivio de la pobreza y producir los servicios que los sectores privados no generan por su baja rentabilidad. Se sostiene una política de beneficencia pública o asistencialista (Grassi, 2003) a fin de evitar que se generalicen derechos. Con esta “privatización de la asistencia” se da lugar a “nuevas” y “viejas” formas de beneficencia privada, donde las desigualdades sociales quedan reafirmadas por la distancia que impone la acción basada en los valores de la solidaridad voluntaria y local, la autoayuda y la ayuda mutua, aggiornadas con la adopción de una concepción gerencial- tecnocrática de la administración y gestión heredadas del ámbito empresarial (De Piero, 2005).

Cambios en el manejo de Cáritas post 2001:

Una de las modificaciones que se han operado, es que ha cambiado el interlocutor ante los organismos estatales. Antes prevalecía la figura de los obispos o sacerdotes en las gestiones estatales, esto se ha revertido con la incorporación de laicos/as, mayoritariamente profesionales, a la mesa de negociaciones. Más allá de quién se siente a negociar/ acordar cómo se descentralizan y aplican las políticas sociales, queda claro que mantienen una cuota importante de poder.

### Relación Cáritas y Estado:

En el marco post crisis 2001 y el discurso neoliberal hegemónico “anti-Estado”, la Iglesia Católica, principalmente a través de Cáritas, aparece en la opinión pública como una institución “confiable” (Mallimaci en: Alonso, 2008) en su intervención social, frente a la “ineficacia y corrupción” estatal. Esto se ve reforzado con el argumento de la corresponsabilidad de toda la sociedad civil sobre las actuales expresiones de la “cuestión social”. Es necesario, entonces, adoptar una visión crítica frente a la legitimación que se pretende de esta práctica bajo el discurso de la eficacia y transparencia en el manejo de los recursos, mientras se des responsabiliza al Estado como garante de derechos

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

Van Dijk analiza el pasaje de la web 1.0 a la 2.0, tomando a esta nueva manera de llevar a cabo conexiones como un fenómeno mucho más abarcativo que estructura una forma inédita de estar con otros, produciendo una “sociedad conectada”. La autora plantea una coevolución de dos factores: las tecnologías y los usuarios. Esto quiere decir, que los usuarios sufren cambios estructurales por la existencia y el uso de las redes sociales, al mismo tiempo que ellos son los que establecen tendencias que toman lugar en las redes. Este tipo de plataformas influye en la interacción humana no solo en el plano individual, sino que se traslada a lo comunitario logrando una dualidad entre el mundo online y el offline. De esta manera, los usuarios trasladaron varias de sus actividades cotidianas hacia los entornos online, lo que a su vez moldeó a las plataformas que pasaron de brindar servicios genéricos a un servicio personalizado.

A finales de la década del '90 surgieron plataformas en las que primaba la interacción entre los cibernautas, característica novedosa a comparación de las prácticas lineales que venían teniendo lugar con las empresas punto.com. Blogger (1999), Wikipedia (2001) y MySpace (2003) fueron pioneros en el micro blogueo, y fueron rápidamente precedidos por Facebook (2004), Flickr



(2004), YouTube (2005) y Twitter (2006) entre otros. “Palabras como “interactividad” y “participación” comenzaron a utilizarse con regularidad para describir la capacidad de la web 2.0 de “responder” y enviar mensajes al instante, diferenciándose de los medios anteriores, que ejercían el poder mediante canales unidireccionales de publicidad y transmisión de la información” (P. 17). La web 2.0 ofrece herramientas de empoderamiento y comunicación online más abarcativas que las usadas en la web 1.0. Este nuevo lugar privilegiado que tienen los usuarios fue acompañado por las redes sociales existentes en el momento, con eslóganes como “No hacer ningún mal” (Google), “Haciendo a la red más social” (Facebook) y “Comparte tus fotos, mira el mundo” (Flickr-Yahoo!). Pensar al término “plataforma” en un sentido sociocultural y político es entenderlo como un mediador de la performance de los actos sociales en el sentido de que los moldea.

En su trabajo, Van Dijk se pregunta qué rumbo tomarán nuestras interacciones y por quien o que serán gobernadas. Los algoritmos presentes en las redes sociales codifican inmensas cantidades de datos personales sobre sus usuarios, los cuales al ser procesados masivamente se convierten en fuentes valiosas de información de consumo y posibles tendencias entre la población. A través de botones de “me gusta” e interacciones varias, las redes sociales privilegian la popularidad buscando dos efectos: por un lado, favorecer las evaluaciones instantáneas, emocionales y positivas que se replican con rapidez y por el otro, que los usuarios busquen promocionarse para incrementar su alcance. La conectividad, entonces, se vuelve un fenómeno cuantificable conocido como principio de popularidad: a más usuarios tenga el individuo, más valioso será como individuo, ya que más personas lo consideran popular y tener contacto con él.

Van Dick resalta que los usuarios se apropiaron de las plataformas de medios sociales para su conveniencia en el uso cotidiano. Muchos de los actos casuales que tenían lugar en la vida real entre las personas, como mostrar fotos, consultar el estado de salud de un conocido o registrar notas, se trasladaron a las plataformas digitales con algunos cambios contundentes. Los enunciados dichos a través de las plataformas digitales adquieren un valor distinto al estar incrustadas en un espacio público con mayor alcance y más duraderos. Es por eso por lo que considera que las plataformas de los medios sociales alteraron la naturaleza de la comunicación tanto pública como privada.

Lejos de tratarse de productos acabados, las redes sociales son objetos dinámicos que se transforman en relación con las necesidades de los usuarios y a las tendencias propuestas por otras plataformas competidoras. El término “social” hace hincapié en el centro de interés en el usuario, así como el término “participativo” toma como central a la colaboración de los mismos.

Vázquez Lorda, L. y Lilia, M. (2013). *El catolicismo en los orígenes del trabajo social: de la beneficencia y la caridad al Servicio Social. (Argentina, primera mitad del siglo XX)*. Tandil: Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Recuperado de: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/25818>

En su trabajo, Vazquez Lorda analiza el papel que tuvo el catolicismo en la conformación del trabajo social tal como lo conocemos en Argentina. Guiados por el concepto de caridad, el catolicismo busca intervenir en la sociedad a través de prácticas benéficas. La autora, clasifica como prehistoria de políticas públicas a la dinámica que explica Jacques Donzelot en torno a la contención de los conflictos sociales mantenida por dos grandes aristas: el estado y las iniciativas de índole privada. Esta denominada “caridad racionalizada” cumple una función disciplinante para los sectores pobres vistos como potencialmente conflictivos. De esta manera, se entiende que las políticas estatales, sociales y asistenciales no pueden ser separadas del contexto histórico y del modelo económico vigente. (Facciuto, 2003).

En el caso de Argentina, el catolicismo es un elemento clave a la hora de analizar los diferentes componentes identitarios y políticos/sociales. La autora, sienta las bases del catolicismo social en manos del papa León XII quien lleno de impronta de caridad a las prácticas religiosas del momento.

A fines del siglo XIX, con las cualidades propias del capitalismo industrial, la iglesia se ve amenazada por la corriente del comunismo ateo que aseguran, era propiciado en los pueblos trabajadores y de bajos recursos. Según su punto de vista, la pobreza traía un alejamiento de la moralidad religiosa (promiscuidad, prostitución, no matrimonio, etc.). En consecuencia, las prácticas eclesíásticas se centraron en asistir a estos sectores para atraerlos a sus ideales.

**ANEXO C: Tabla para el armado del estado de la cuestión**

N°	FUENTE	MATERIAL	AUTOR	TÍTULO	ENFOQUE	METODOLÓGÍA	RESULTADOS
1	Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	Artículo académico	Nieto Gonzáles, Jorge	Microinfluencers en Instagram: estudio de popularidad y engagement (2019)	Comunicacional, Marketing	Cuantitativa, Análisis de casos.	El trabajo plantea que la confianza generada por los influencers es un factor importante para conseguir mayor influencia sobre su audiencia, la que se mide a través de la popularidad y el engagement. Además, aporta que muchas veces los influencers con menos cantidad de seguidores son los que generan más engagement, y por lo tanto, son el tipo de influencers que las marcas deberían buscar para realizar promociones.
2	CEPAL	Artículo académico	NU. CEPAL CAF	Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al COVID-	Comunicacional, tecnológico	Cuantitativa y cualitativa, análisis de contenido.	El autor hace hincapié en el papel fundamental que tienen las tecnologías a la hora de mejorar las condiciones de las personas en aislamiento, así como medio

				19 (2020)			difusor de medidas de higiene y prevención. conceptualiza como ecosistema digital al nuevo contexto industrial y de impacto económico y social resultante de la adopción masiva de tecnologías digitales de información y comunicación.
3	Cuadernos.info	Artículo académico	Jorge David Fernández, Víctor Hernández-Santaolalla, Paloma Sanz-Marcos	Influencers, marca personal e ideología política en Twitter (2018)	Comunicacional, político	Cuantitativa, Análisis del discurso.	Los autores analizan el discurso de los influencers en Twitter y llegan a la conclusión de que su discurso pasa por una especie de filtro, que da como resultado un uso de ideas comedidas y mayoritarias para poder crecer y consolidarse en el ámbito. Los influencers, se valen del personal branding, para brindar una imagen que este para poder contentar a grandes cantidades de personas. Este discurso de neutralidad y mesura es comparable con el de las marcas comerciales.

4	Research Gate	Artículo académico	César Rentería	Las plataformas de crowdfunding en América Latina(2016)	Comunicacional, sociológico	Cuantitativa, Análisis de casos.	En el artículo se identifica a las plataformas de crowdfunding como una valiosa alternativa para proyectos sociales en América Latina- A partir del 2011 se notó un incremento en la creación de plataformas para crowdfunding, sin embargo, se encuentra una brecha importante en el nivel de actividad de crowdfunding entre los países de América Latina
5	Universidad de Tokio	Artículo académico	Kenjiro Asami	A Dynamic Model of Crowdfunding (2018)	Económico	Cuantitativa, Análisis de casos.	El autor analiza las dinámicas en el comportamiento relacionadas a las contribuciones por medio de plataformas de crowdfunding. Estas plataformas se manejan con modelos “todo o nada”, en el que, si no se llega a la cantidad provista en el tiempo especificado, el dinero es devuelto a sus inversores. Como consecuencia, la llamada “cascada

							informativa”, es decir las valoraciones por parte de los usuarios que pueden generar influencias negativas o positivas en la participación de las personas, se ve minimizada al tratarse de un proceso transparente.
6	Opción	Revista especializada	Yomeida Inmaculada Bom Camargo	El Crowdfunding, una nueva oportunidad de financiamiento en América Latina y en el Caribe (2018)	Comunicacional, sociológico, económica	Cualitativa y cuantitativa, análisis de casos y de contenido.	La autora aclara que el crowdfunding es una oportunidad para personas y Pymes, pero en Latinoamérica todavía hay una gran desconfianza al uso de internet con dinero implicado. Identifica que es necesario que el estado imponga reglas mínimas para disminuir el riesgo que implica su uso.
7	Espacios	Revista especializada	Carrillo Vera, José; Gómez García, Salvador Y	Crowdfunding para el gran público. (2018)	Comunicacional, periodística	Cualitativa y cuantitativa, análisis de casos y de contenido.	En el artículo se prueba los medios y la sociedad han entendido estos nuevos sistemas de financiación por crowdfunding como un método de producción/creación conjunto previo a

			Navarro Sierra, Nuria				la propia concepción del producto o bien.
8	Universidad Nacional de Rosario	Recopilación académica	Castro Rojas, Sebastián	Subjetividades complejas: redes y medios conectivos (2019)	Comunicacional	Cualitativa, Análisis de contenido	El trabajo realiza una recopilación de ensayos académicos que analiza el impacto de distintas plataformas de redes sociales en la vida cotidiana de las personas
9	Universidad Nacional de La Plata	Artículo académico	Lanusse, Nazareno; Gustavo; Flores, Ramón	Nuevos líderes de opinión: los influenciadores en las redes sociales (2017)	Comunicacional, sociológico	Cualitativo, Análisis de contenido.	Los autores buscan describir el concepto de líder de opinión local, analizarlo y confrontarlo con las nociones teóricas de influenciadores a gran escala y los micro influenciadores de las redes sociales, trazando paralelismos y distinciones entre ambas definiciones.
10	Universidad del Zulia	Artículo académico	Javier Bustos Díaz y	La imagen en Twitter como nuevo eje	Comunicacional, político	Cualitativo, Análisis de contenido.	Los autores aclaran que la imagen personal tiene cada vez más protagonismo en las campañas electorales realizadas en redes

			Francisco Javier Ruiz del Olmo	de la comunicación política (2016)			sociales, sin embargo, muchas veces se trata de una comunicación lineal en la que dejan de lado el aspecto de la comunicación en red. La capacidad de difusión de imágenes en redes sociales puede ser utilizada para compartir gran variedad de contenido que contribuya a la formación de redes entre el político y el público.
11	Universidad de Sevilla	Trabajo final de grado	Rebeca Chaves San Pedro	Redes sociales: Instagram y la capacidad persuasiva de los influencers (2019)	Comunicacional, Marketing	Cualitativo, Análisis de contenido	La autora analiza la estrategia del uso de influencers para las marcas que quieran aumentar su alcance. Plantea que el valor de la figura del influencer reside en ser visto como un igual, cercano y atento, lo que le atribuye confianza. La acción publicitaria pasa desapercibida al ser comunicada por medio de un influencer, el mensaje es enviado con un lenguaje natural y familiar.



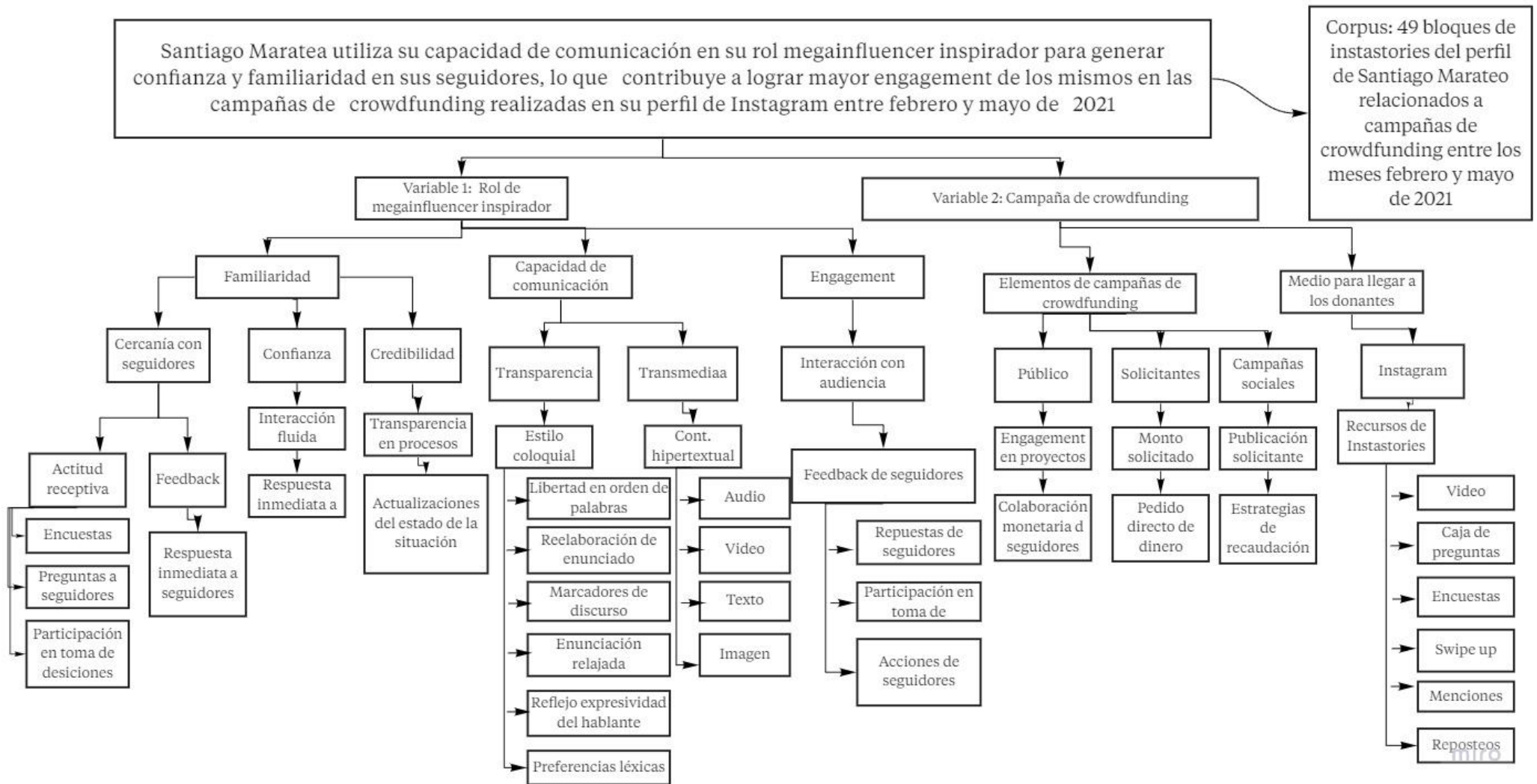
12	Universid ad Autónom a de Barcelon a	Trabajo final de grado	Pau Huéscar Sánchez	Influence me. Instagram y la comunicación de influencia. (2015)	Comunicacional, Marketing	Cualitativo y cuantitativo, Entrevistas, Análisis del discurso	El autor manifiesta que la figura del influencer abarca mucho más que la cantidad de seguidores en las plataformas digitales. El concepto influencer requiere también de alguien admirado, seguido y escuchado por las masas. A su vez, agrega que Instagram es uno de los medios más efectivos para ejercer presión publicitaria a través de influencers en internet ya que pueden llegar a un público mucho más amplio debido a la cantidad de seguidores que poseen. Asegura que tanto profesionales como usuarios de la red social afirman que se llega a producir la compra gracias a mostrar los productos en los perfiles de las personas más influyentes
13	The cocktail analysis	Artículo de análisis	Thecocktail analysis	VIII oleada del Observatorio de redes sociales	Comunicacional, Marketing	Cuantitativo, Análisis de casos.	El estudio demuestra que a partir de 2015 las redes sociales se inundaron de movimientos que valoraban la autenticidad

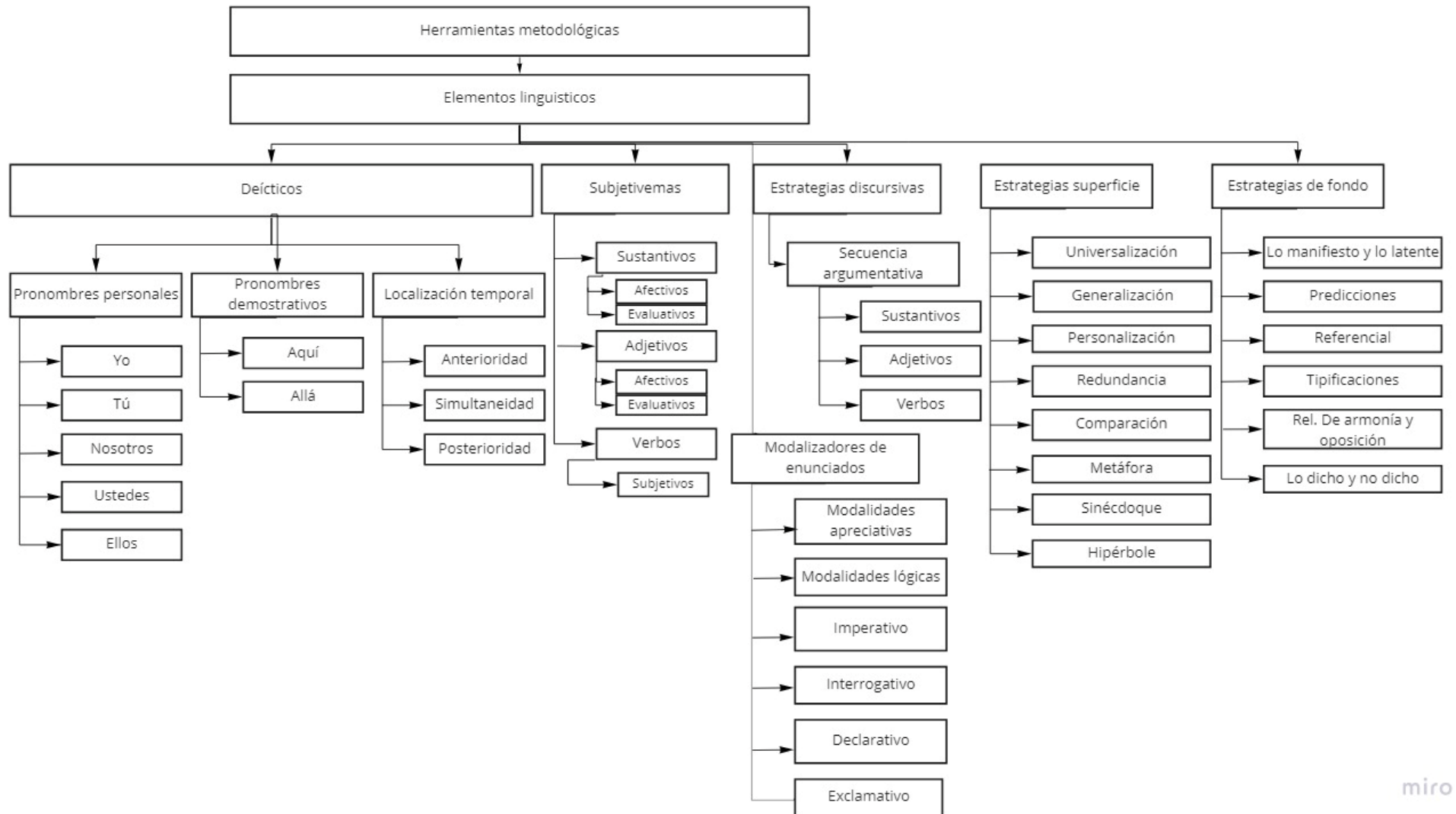
				(2016)			y espontaneidad en las redes sociales. Sustentado a través de los vídeos efímeros, como las Insta Stories, se ve que prima la naturalidad de los usuarios.
14	Universidad Autónoma de Barcelona	Revista especializada	Zeler, Ileana Aguilera Morilla, Cristina Oliveira, Andrea	La comunicación de los activistas en Instagram: el caso de los influencers de habla hispana (2020)	Comunicacional, Marketing	Cualitativo, Análisis de contenido.	Las autoras estudian cómo los influencers activistas gestionan su comunicación a través de Instagram. Aseguran que Instagram es una herramienta de comunicación clave para visibilizar las causas que defienden, pero que los influencers que se dedican a los proyectos sociales presentan un nivel de engagement bajo.
15	Universidad Pontificia	Trabajo final de grado	Sofía Izquierdo Dones	Descripción del fenómeno influencer (2019)	Comunicacional	Cualitativo, Análisis de contenido.	La autora realiza una descripción del fenómeno de los influencers de redes sociales. Finalizada la investigación, comprobó que esta figura existe desde hace mucho tiempo, pero con las redes sociales se dotaron de herramientas para

							conectar con sus seguidores con mayor visibilidad.
16	Universidad de San Andrés	Trabajo final de grado	Bárbara María Sampedro	El Fenómeno de los Influencers: Un Ensayo Sobre El Estado Actual (2019)	Comunicacional, Marketing	Cualitativo, descriptivo	La autora analiza el estado actual del fenómeno de los influencers y hace hincapié en la importancia que tienen que darle los influencers a mantener la credibilidad con su público. El engagement, depende de la confianza que tiene el público en el contenido de los mismos. Además, aclara que los influencers permiten visibilizar cuestiones de manera no forzada y tienen el potencial de volver virales a sus contenidos.
17	Facultad de Filosofía y Letras, Universidad	Artículo académico	Valeria Vega Ávila	El fenómeno de las "Historias" de Instagram, análisis de sus efectos en los modos de socialización y el	Comunicacional, filosófica	Cualitativo, Análisis de contenido	La autora hace un análisis de las Insta Stories para llegar a la conclusión de que es una herramienta que depende enteramente del aporte de los usuarios. Gracias a la sociedad de consumo en el que está inmersa la sociedad, la transparencia es un

	Nacional de Tucumán			capitalismo (2019)			bien buscado y es entendida como la exposición constante de la vida privada.
18	Universidad del hemisferio	Trabajo final de grado	Manzaba Castro, María José	La marca personal y el storytelling: factores claves para ser un influenciador en Instagram (2019)	Comunicacional	Cuantitativo, Análisis de contenido.	En el trabajo expone los factores claves para convertirse en influenciador, con el storytelling como elemento central. Agrega que contar historias a través de Insta Stories es uno de los recursos más utilizados por los usuarios para dar cuenta de su día a día.

ANEXO D: Esquema de ejes conceptuales






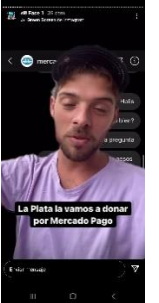
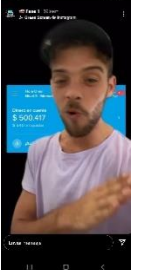
## ANEXO E: Tabla de Coherencia



PREGUNTA	OBJETIVO	CONJETURA	VARIABLE	DIMENSION	SUBDIMENSION	OBSERVABLE	SUBOBSERVABLE
¿De qué manera Santiago Maratea utiliza su rol de mega influencer inspirador en las campañas de crowdfunding realizadas en su perfil de Instagram entre los meses febrero y mayo del año 2021?	Analizar la utilización que hace Santiago Maratea de su rol de megainfluencer inspirador en las campañas de crowdfunding realizadas en su perfil de Instagram entre los meses febrero y mayo del año 2021	La capacidad de comunicación del megainfluencer inspirador Santiago Maratea genera familiaridad en sus seguidores, lo que contribuye a un mayor engagement de los mismos en las campañas de crowdfunding realizadas en su perfil de Instagram entre los meses febrero y mayo del año 2021.	Variable 1: rol de mega influencer inspirador	Familiaridad	Cercanía con seguidores	Actitud receptiva	Encuestas
							Preguntas directas a seguidores
							Participación en toma de decisiones
					Confianza	Interacción fluida	Respuesta a mensajes inmediata
					Credibilidad	Transparencia en procesos	Actualizaciones del estado de la situación
¿Qué características de mega influencer inspirador que posee Santiago Maratea son propicias para el desarrollo de crowdfunding en su perfil de Instagram?	Reconocer las características de mega influencer inspirador que posee Santiago Maratea son propicias para el desarrollo de crowdfunding			Capacidad de comunicación	Transparencia	Estilo coloquial	Libertad en orden de palabras
							Reelaboración de enunciado
							Marcadores de discurso
							Enunciación relajada
							Reflejo expresividad del hablante
							Preferencias léxicas

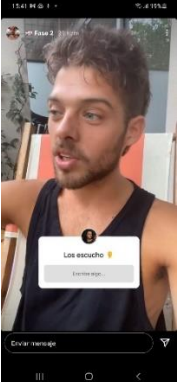
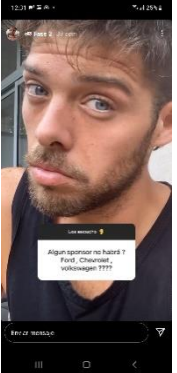

					Transmedia	Contenido hipertextual	Audio
							Video
							Texto
							Imagen
				Engagement	Interacción con audiencia	Feedback con seguidores	Respuestas de seguidores
							Participación en toma de decisiones
							Acciones de seguidores
¿Qué características propias del crowdfunding son retomadas en las campañas realizadas por Santiago Maratea en su cuenta de Instagram?	Identificar los elementos propios del crowdfunding retomados por Santiago Maratea en las campañas realizadas en su cuenta de Instagram entre los meses febrero y mayo del año 2021.		Variable 2: Campañas de Crowdfunding	Elementos de campañas de crowdfunding	Público	Engagement en el proyecto	Colaboración monetaria de seguidores
					Solicitantes	Monto solicitado	Pedido directo de dinero
					Campañas sociales	Publicación solicitante	Estrategias de recaudación
				Medio para llegar a los donantes	Instagram	Recursos de Insta Stories	Video
							Caja de preguntas
							Encuestas
							Swipe up
Menciones							
Reposteos							




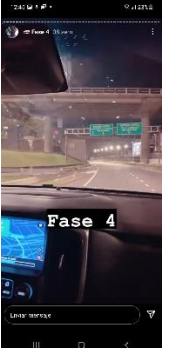

## ANEXO F: Codificación del corpus




Código	Campaña	Unidad de análisis	Fecha	Descripción
OB1.1	Omar		02/02/2021	“Porque digo que nos podemos llegar a organizar 200 mil personas? Porque hice el cálculo mis historias cuando las ven pocas personas las ven 200 mil personas, agarrando un día que las ven poca gente si cada una de esas personas ponen 10 pesos juntamos 2 millones de pesos. Tienen 10 pesos? (..) pero al mismo tiempo yo necesito que haya más de 200 mil personas hoy, yo necesito que sea más seguro llegar al objetivo, voy a subir un video bailando un Tiktok sin remera, aunque nos de cringe, eso genera tráfico y yo necesito porque yo necesito comprar una ambulancia.”
OB1.2	Omar		02/02/2021	“Cómo vamos a donar la plata? Por mercado pago señores, porque todo el mundo tiene mercado pago, porque es muy fácil y porque también puedes con un cbu poner guita desde una cuenta (...)”
OB2	Omar		02/02/21	“Gente ya vamos 500 mil pesos, un cuarto del objetivo ya cumplido, ósea necesitamos dos palos y vamos un cuarto de palo.”

OB3	Omar			02/02/21	Sticker preguntando a sus seguidores cuánto dinero consideran que llevan recaudado.
OB4	Omar			02/02/2021	“Pablo Granado puso 20 lucas, lo amo, y me pidió que le explique bien todo para ponerlo en sus historias (...)”
OB5	Omar			03/02/2021	“Por ahí me ven calmado pero no lo estoy realmente, tengo una buena y una mala noticia, por cual arranco? La mala no es tan mala como lo buena que es la buena” Recurso gráfico: sticker con dos opciones

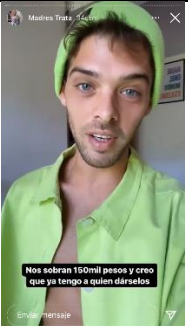


OB6.1			04/02/2021	<p>“Perfecto, fase numero 2: comprar una camioneta. Primero ¿Quién nos vende una camioneta? Tenemos dos palos de pesos en el bolsillo, no somos ningunos giles. Segundo ¿qué camioneta queremos comprar?”</p> <p>Recurso gráfico: sticker con pregunta “los escucho”</p>
OB6.2			04/02/2021	<p>Respuestas a stickers con preguntas</p>
OB7			05/02/2021	<p>“(..) después de eso nos ponemos a ver camionetas entre todos, a eso de las 9 de la noche vuelvo a prender twitch y entramos a mercado libre. Y compramos la que nos parece la mejor. En la mitad mándenme toda la información de quien nos puede vender una camioneta”</p>

OB8	Omar		05/02/2021	<p>“Che real, concéntrense, saquen cálculos y díganme para ustedes en cuanto tiempo me voy para salta. Llevamos la camioneta. Cuantos días, semanas, que piensan?” “(...) Hay gente que está poniendo un mes, como voy a tardar un mes en conseguir la camioneta y convertirla en ambulancia? A la gente que me la venda necesito rapidez (...)”</p> <p>Recurso gráfico: sticker con pregunta a los seguidores.</p>
OB9	Omar		06/02/2021	<p>“En este mismo momento, swipe up si quieres escuchar la charla que estoy teniendo con Omar en este momento.”</p> <p>Recurso gráfico: botón de acción con link</p>
OB10	Omar		07/02/2021	<p>“Estamos en vivo señores, por empezar a elegir la camioneta que vamos a comprar. Pero antes una charla con Omar. Swipe up. (..) estamos en vivo (..)wacho estamos viendo camionetas en este momento, sacado todo lo que hay. Recién casi me manejo y compro una, porque tengo la plata acá en mercado pago la puedo comprar ahora, deci que la gente del chat me calmo, no lo hice, tranquilos todos. Estuvimos viendo hillux, ahora estamos viendo Ford. (...)”</p>



OB11			10/02/2021	“Gente, más confirmado que confirmadin, nos vamos a las 3 de la mañana (...)
OB12			10/02/2021	Foto del viaje con texto “fase 4”
OB13	Omar		11/02/2021	“Bueno gente, momento impactante, estoy con Omar querido, ya llegue (...)



OB14	Omar		11/02/2021	Foto de Santiago con Omar y las dos ambulancias
FB1.1	Fundación empat		05/03/2021	“Qué onda como andan (..) si no entramos en acción hoy van a cerrar una fundación que apoya a chicos con síndrome de down en Córdoba”
FB1.2	Fundación empat		05/03/2021	“(...) les deben 180 mil pesos a la inmobiliaria donde alquilan, y si no pagan hoy los rajan. Por un lado ya hice la cuenta de lo que tiene que poner cada uno, lo que tiene que poner cada uno son 0.9 centavos”


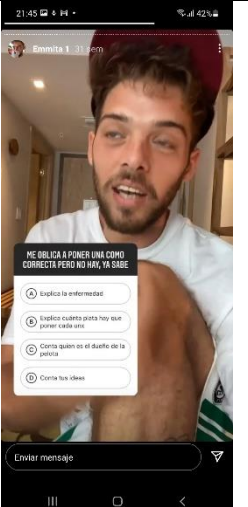
FB1.3	Fundación empat		05/03/2021	<p>“como vienen de dinero? Principio de mes, están para que la hagamos o no?”</p> <p>Acompañamiento gráfico: encuesta “dale pasa el CBU / toy corto de \$\$”</p>
FB2.1	Fundación empat		05/03/2021	<p>“Teníamos que juntar 180 lucas para que esta fundación no se quede sin un lugar físico, ya lo logramos, ya podemos aplaudir, llamar a su vieja y decirle vieja hice algo útil”</p>
FB2.2	Fundación empat		05/03/2021	<p>“Les pinta seguís juntando? Ósea opción 1 borro las historias, opción 2 seguimos juntando a ver si llegamos a juntar plata para todos los gastos del año de la fundación, todos los gastos de 2021”</p> <p>Acompañamiento gráfico: encuesta “no nos para nadie /cortemos acá”</p>



MB1.1	Madres trata		07/03/2021	<p>“Escuchen, mercado pago, la colecta de fundación empat, saben que no solo llegamos al objetivo, sino que lo superamos. (...) Nos están sobrando 150.158 pesos y estamos viendo a quien dárselos. Me estuvieron escribiendo de Madres de trata” (inserto video repostado de representante de la organización”</p>
MB1.2	Madres trata		07/03/2021	<p>“(...) dos millones es un objetivo que creo que podemos llegar, o no? Que piensan?”  Recurso gráfico: Encuesta “Si wacho vas a ver / mmm”</p>
MB1.3	Madres trata		07/03/2021	<p>“Ya hice la cuenta y necesito que cada uno ponga 8 pesos con 93 centavos, si vos tenes 8 pesos con 93 centavos podes salvar a las madres de la trata de argentina del desalojo”</p>



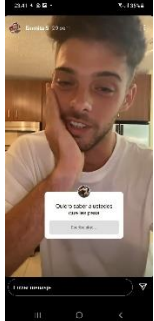






MB2	Madres trata		07/03/2021	<p>“(...) no es muchísimo wacho, juntar ocho millones de pesos”</p> <p>Recurso gráfico: encuesta “posta que podemos / es mucho mucho”</p>
MB3	Madres trata		07/03/2021	<p>“Gente, quieren ver cómo llegamos a 7 millones? No puedo creer cada vez que actualizo suben mil pesos.”</p>


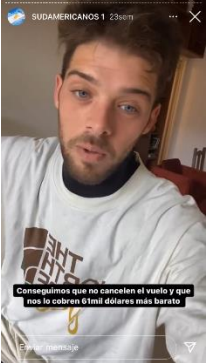

EB1.1	Todos por Emita		01/04/2021	<p>“(...) les quiero contar lo que estuve pensando estos días y porque desaparecí, básicamente hace varios meses me vienen contando sobre el caso de Emita, yo ya hablé esto una vez, la chica la bebe que necesita una dosis del medicamento más caro del mundo que sale dos millones de dólares. Eh, dos palos verdes la dosis del medicamento. Es mucha plata, entonces yo la verdad es que desde el minuto uno dije yo no puedo conseguir esa cantidad de plata, perdón, si la tuviese posta que se la doy pero, no puedo conseguir dos palos verdes boludo. pero bueno tanto que se me insistió que hace mucho que lo pienso y le voy a encontrar la vuelta a conseguir esa cantidad de plata...”</p>
EB1.2	Todos por Emita		02/04/2021	<p>“(...)Emita se tiene que dar el medicamento antes de cumplir los dos años y cumple el año en un mes, ósea que quedan 13 meses para conseguir esa plata y los tiempos de las marcas y la publicidad son extremadamente lentos y no nos sirve. Entonces pensando en todo esto, dije cuando estoy acá en miami mucha más gente ve mis historias, y mis colectas son cuanta gente necesito dividido cuánta gente ve mis historias, como ahora me ve el doble de personas deberíamos poner la mitad de plata cada uno, se entiende? así como escuchan boludo, tengo mucho para contarles, que se lo voy a contar hoy a la noche o mañana y voy a estar hablando de esto todos los días hasta conseguir los dos millones de dólares que los vamos a conseguir como que me llamo Santiago Maratea, sea como sea...”</p>




EB2.1	Todos por Emita		02/04/2021	<p>“Che estoy en una, para intentar arrancar la colecta para Emita con el pie derecho, denme unos minutos más que creo que arrancamos. Bueno cuestión que vamos a poder, la noticia que tengo para dar es que vamos a poder usar mercado pago solidario ya que los padres de Emita armaron una fundación para coleccionar la plata y mercado pago la reconoce como tal, entonces al ser una fundación reconocida por mercado pago. Mercado pago le da un montón de beneficios para recaudar la plata. pero yo nunca use mercado pago y te pide como un par de doc. por pdf para identificar quién sos y tarda un poco por eso.”</p>
EB2.2	Todos por Emita		02/04/2021	<p>“¿Quieren que arranque por explicar bien la enfermedad que tiene Ema, quieren que arranque por cuanto plata tenemos que poner cada uno para llegar al objetivo, quieren que arranque por quien vende el medicamento, quieren que arranque porque ideas tengo para juntar la plata?” Recurso gráfico: encuesta</p>

EB2.3	Todos por Emita		02/04/2021	<p>“La cosa es así, la mama de Emitter se llama Natalie, el papa de Emitter se llama Enzo, los dos tienen un gen que tienen una cada 53 personas, ellos no lo sabían. ¿Qué es un gen? Googlealo papi, no tengo idea, yo me imagino que es como una cosita tipo hola soy un gen y me tienes o no me tienes. En este caso lo tienen uno cada 53 personas. Okay, se entiende? No soy médico pero te lo explico así. Natalie y Enzo se conocen, se enamoran y hacen el sin distancia y ahí nace Emitter. Nace, pero sin ningún problema, sin ninguna complicación. Pero a los meses de repente Emitter no puede comer, no puede respirar y le agarra un paro, ahí los papas la llevan al hospital y los médicos le dicen: Ah es que cuando dos personas que tienen este gen se juntan y tienen un hijo sale con esta enfermedad. Y los papas de Emitter onda ah sí? No me la contener. Porque no me lo dicen en ningún lado, la mamá de Emitter me dice en ningún curso prenatal de nada se habla de esto entiendes? De che wacho muestren este gen, que si tienes este gen y si tienes este gen tienes que tener cuidado de tener un hijo con otra persona que tenga el gen. (...) Emitter tiene una enfermedad neuromuscular genética llamada atrofia muscular tipo 1, más conocida como AME. Esta enfermedad afecta en (...)”</p>
EB3			02/04/2021	<p>“Bueno el medicamento sale exactamente 2 millones de dólares, ni un peso más ni un peso menos, ósea ni un dólar más ni uno menos. Los padres de Emitter ya juntaron 510 dólares, ósea que quedan por juntar 1 millón 490 dólares. Tengo una gran noticia y es que es a dólar oficial (.) Se las hago corta, cada una de las personas que está viendo mi historia debería poner 289 pesos, ósea 290 pesos por personas, si quieren poner en pesos. Si quieren poner en dólares son 2.8 dólares y llegamos.”</p>

EB4	Todos por Emita		03/04/2021	<p>“Wacho la cantidad de gente que está compartiendo lo de Emita, lo veo en todos lados, gente que está compartiendo videos, gente que sube flyers, famosos videos, no lo puedo creer.”</p>
EB5	Todos por Emita		03/04/2021	<p>“(…)Bueno en un esfuerzo enorme de producción puse todas las cuentas que hay de Emita en pantalla para que puedan hacer la cuenta conmigo, les cuento como hago la cuenta yo, primero sumó todos los pesos que son la caja de ahorro de la mama de Emita, esta es la cuenta de la mama con la que arrancamos, todavía hay gente que pone plata ahí. Esta es la cuenta de la fundación y acá está PayPal. Primero sumo todos los pesos y después divido por 97 y me da los dólares. Pero ven que en mercado pago dice a liquidar, bueno eso también hay que sumarlo. Perdón es que hay gente caminando y me muerdo de vergüenza, ahí te dan los dólares y a eso le sumas los dólares que ya hay en PayPal, ¿se entendió? voy a hacer la suma y vemos si les da lo mismo…”</p>
EB6	Todos por Emita		10/04/2021	<p>“Ustedes que sienten wacho? Quiero saber que sienten ustedes, que todo esto es básicamente gracias a ustedes. Me imagino que están con el teléfono y están sintiendo algo” Recurso gráfico: sticker de pregunta</p>

EB7	Todos por Emita		11/04/2021	“(...) logramos el objetivo, conseguimos la plata en su fucking totalidad y compramos el medicamento. Lo único que queda es contarles a ustedes es que el medicamento ya lo compramos y esperar a que llegue a argentina para dárselo a Emita. (...)”
EB8	Todos por Emita		11/04/2021	“Gente llegue lo más cerca que pude llegar, acá es donde van a darle el medicamento a Emita pero va a pasar por acá pronto, siento que estoy esperando a que pase Maradona”
EB9	Todos por Emita		11/04/2021	Foto de Emita yendo llevada a la sala para recibir la vacuna
EB10	Todos por Emita		11/04/2021	Foto con actualización del estado de Emita

SB1	Sudamericano		21/05/2021	<p>“Según entiendo, el tema es así antes de ponernos a juntar plata y poner un cbu y demás, hay que entender si hay un vuelo para llevar a 65 personas (...) ese vuelo es un vuelo chárter, que según entiendo lo tienen reservado y el Enard les dijo que les den de baja (...) básicamente le dijimos para, pueden no darle de baja y lo pagamos nosotros?”</p>
SB2	Sudamericano		21/05/2021	<p>“(...) tengo mucha data, estoy hablando con los atletas y con la agencia que vende el vuelo chárter para 70 personas que Enard se lo canceló. Tengo dos buenas noticias, la primera es que conseguimos el vuelo, no se canceló.”</p>
SB3	Sudamericano		22/05/2021	<p>Video leyendo en voz alta el contrato con la aerolínea</p>

SB4	Sudamericano		22/05/2021	Foto de la factura de compra
SB5	Sudamericano		22/05/2021	<p>“Hay que tomar una decisión, y no la voy a tomar yo, no la va a tomar el Enard, la va a tomar la gente. ¿ me subo al avión que se va a Ecuador el jueves? Sobran 100 lugares en el avión, me meto?”</p> <p>Apoyo gráfico: Encuesta “vos sabes que si rey/no”</p>
SB6				<p>“Será que llegamos? Ahora si señores, 10 millones quinientos mil pesos”</p> <p>Recurso audio: música</p>



**ANEXO G: Modelo de instrumento de recolección de datos**

Variable 1: Rol de megainfluencer inspirador																			
Unidades de Análisis	Dimensión	Familiaridad					Capacidad de comunicación					Engagement							
	Subdimensión	Cercanía con seguidores			Confianza	Credibilidad	Transparencia					Transmedia		Interacción con audiencia					
	Observable	Actitud receptiva			Interacción fluida	Transparencia en procesos	Estilo coloquial					Contenido hipertextual		Feedback					
	Subobservable	Encuestas	Preguntas a seguidores	Participación en toma de	Respuesta inmediata a seguidores	Actualizaciones del estado de la situación	Libertad en orden de	Reelaboración de	Marcadores de discurso	Enunciación relajada	Reflejo expresividad del hablante	Preferencias léxicas	Audio	Video	Texto	Imagen	Respuestas	Participación en toma de	Acciones de seguidores
UA																			
UA																			
UA																			

Variable 2: Campañas de crowdfunding																			
Unidades de análisis	Dimensión	Elementos del crowdfunding				Medio para llegar a donantes													
	Subdimensión	Publico	Solicitantes	Campañas sociales		Instagram													
	Observable	Engagement en los proyectos	Monto solicitado	Publicación solicitante		Recursos de Insta Stories													
	Subobservable	Colaboración monetaria de seguidores	Pedido directo de dinero	Estrategias de recaudación		Video	Caja de preguntas	Encuestas	Swipe up	Menciones	Reposteos								
UA																			
UA																			

Unidades de Análisis		Herramientas metodológicas																																					
		Elementos lingüísticos																																					
		Deícticos					Subjetivas			Estrategias discursivas			Modalizadores de enunciado			Estrategias de fondo			Estrategias de superficie																				
Pronombres personales					Pronombres demostrativos		Localización temporal			Sustantivos	Adjetivos		Verbos	Secuencia argumentativa																									
Yo	Tú	Él	Nosotros	Ustedes	Ellos	Aquí	Allá	Anterioridad	Simultaneidad	Posterioridad	Afectivos	Evaluativos	Afectivos	Evaluativos	Subjetivos	Comparación	Narración	Metaforas	Hechos	Modalidades apreciativas	Modalidades lógicas	Exclamativo	Imperativo	Interrogativo	Declarativo	Lo manifiesto y lo latente	Predicciones	Referencial	Tipificaciones	Rel. De armonía y oposición	Lo dicho y no dicho	Universalización	Generalización	Personalización	Redundancia	Comparación	Metafora	Sinécdoque	Hipérbole

**ANEXO H: Instrumento completo**

Unidades de análisis		Variable 1: influencers																																			
		Dimensión		Familiaridad						Capacidad de comunicación						Engagement																					
		Subdimensión		Cercanía con seguidores		Confianza		Credibilidad		Transparencia			Transmedia			Interacción con audiencia																					
		Observable		Actitud receptiva			Interacción fluida			Transparencia en procesos			Estilo coloquial			Contenido hipertextual			Feedback																		
Subobservable		Encuestas		Preguntas a seguidores		Participación en toma de decisión		Respuesta inmediata a seguidores		Actualizaciones del estado de la situación		Libertad en orden de palabras		Reelaboración de enunciado		Marcadores de discurso		Enunciación relajada		Reflejo expresividad del hablante		Preferencias léxicas		Audio		Video		Texto		Imagen		Participación en publicaciones		Respuestas de seguidores		Acciones de seguidores	
OB 1.1		A	P	A	A	A	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A				
OB 1.2		A	P	A	P	P	A	P	A	P	A	P	P	P	P	P	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A				
OB 2		A	A	A	A	P	P	P	P	P	A	P	P	P	P	P	P	P	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A				
OB 3		P	P	A	P	P	P	A	A	A	A	A	P	P	P	A	P	P	P	A	P	P	A	P	P	A	P	A	P	P	P	P	P				
OB 4		A	A	A	P	P	P	A	P	A	P	A	P	P	P	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P	A	A	A	A	A	A				

OB 5		P	P	P	P	P	P	P	A	A	P	A	P	P	P	A	P	P	P
OB 6.1		A	P	P	P	P	P	P	P	A	P	P	P	P	P	A	P	P	A
OB 6.2		A	P	A	P	P	A	A	A	A	A	A	P	P	P	A	P	P	A
OB 7		A	A	P	A	P	P	P	A	P	P	A	P	P	P	A	A	A	P
OB 8		A	P	P	P	P	P	P	A	P	P	P	P	P	P	A	P	P	P
OB 9		A	A	P	A	P	P	P	A	P	A	P	P	P	P	A	A	A	A
OB 10		A	A	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	A	P	P	P
OB 11		A	A	A	P	P	P	P	A	A	A	P	P	P	P	A	A	A	A
OB 12		A	A	A	A	P	A	A	A	A	A	P	A	A	P	P	A	A	A
OB 13		A	A	A	A	P	P	A	P	A	A	A	P	P	P	A	A	A	A
OB 14		A	A	A	A	P	A	A	A	A	A	P	A	A	P	P	A	A	A
FB 1.1		A	P	A	A	P	A	A	A	A	P	A	P	P	P	A	A	A	A
FB 1.2		A	A	A	A	P	P	P	A	P	P	P	P	P	P	A	A	A	A
FB 1.3		P	P	P	P	P	P	A	A	A	A	P	P	P	P	A	P	P	A
FB 2.1		A	A	P	P	P	P	A	A	A	P	P	P	P	P	A	A	A	A
FB 2.2		P	P	P	A	P	P	P	P	P	A	P	P	P	P	A	P	P	A
MB 1.1		A	A	P	P	P	P	P	P	A	P	A	P	P	P	A	A	A	A
MB 1.2		P	P	P	P	P	A	A	A	A	P	P	P	P	P	A	P	P	A
MB 1.3		A	A	P	P	P	P	P	A	P	P	A	P	P	P	A	P	P	A
MB 2		P	P	P	P	A	P	P	P	A	A	P	P	P	P	A	P	P	A

MB 3		A	A	P	P	P	A	A	P	A	A	A	P	P	P	A	P	P	P
EB 1.1		A	A	A	A	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	A	A	A	A
EB 1.2		A	A	A	A	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	A	A	A	A
EB 2.1		A	P	A	P	P	P	P	P	P	A	P	P	P	P	A	A	A	A
EB 2.2		P	P	P	P	P	P	P	A	P	P	A	P	P	P	A	P	P	P
EB 2.3		A	A	A	P	P	P	P	A	P	P	P	P	P	P	A	A	A	A
EB 3		A	A	A	P	P	P	P	P	P	A	P	P	P	P	A	P	P	A
EB 4		A	A	A	P	P	P	P	P	A	A	P	P	P	P	A	A	A	A
EB 5		A	A	A	P	P	P	P	A	A	A	P	P	P	P	P	P	A	P
EB 6		A	P	A	P	P	P	P	P	A	A	P	P	P	P	P	P	P	A
EB 7		A	A	A	A	P	P	P	A	P	A	P	P	P	P	A	P	A	A
EB 8		A	A	A	A	P	P	P	A	A	A	P	P	P	P	A	A	A	A
EB 9		A	A	A	P	P	A	A	A	A	A	A	A	A	P	P	A	A	A
EB 10		A	A	A	P	P	P	P	A	A	A	A	P	P	P	A	A	A	A
SB1		A	A	A	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	A	A	A	A
SB2		A	A	P	P	P	P	P	A	A	A	P	P	P	P	A	A	A	A
SB3		A	A	A	A	P	A	A	A	A	A	A	A	A	P	P	A	A	A
SB4		P	P	P	P	P	A	A	A	A	A	A	P	P	P	A	A	A	A
SB5		A	A	A	P	P	P	P	A	A	A	A	P	P	P	A	P	P	P
SB6		A	P	A	A	A	A	A	A	P	A	A	P	P	P	A	A	A	A

Variable 2: Crowdfunding										
Unidades de análisis	Dimensión	Elementos del crowdfunding			Medio para llegar a donantes					
	Subdimensión	Publico	Solicitantes	Campañas sociales	Instagram					
	Observable	Engagement en los proyectos	Monto solicitado	Publicación solicitante	Recursos de Insta Stories					
	Subobservable	Colaboración monetaria de seguidores	Pedido directo de dinero	Estrategias de recaudación	Video	Caja de preguntas	Encuestas	Swipe up	Menciones	Reposteos
OB1.1		P	P	P	P	A	A	A	A	A
OB1.2		P	A	P	P	A	A	A	A	A
OB2		P	P	A	P	A	A	A	A	A
OB3		P	P	A	P	P	A	A	A	A
OB4		P	A	A	P	A	A	A	P	A
OB5		P	A	A	P	A	P	A	A	A
OB6.1		P	P	A	P	P	A	A	A	A
OB6.2		P	P	A	P	P	A	A	A	A

OB7		P	P	A	P	A	A	A	A	A
OB8		P	P	A	P	P	A	A	A	A
OB9		P	A	A	P	A	A	P	A	A
OB10		P	A	A	P	A	A	P	A	A
OB11		P	A	A	P	A	A	A	A	A
OB12		A	A	A	A	A	A	A	A	A
OB13		A	A	A	P	A	A	A	A	A
OB14		A	A	A	A	A	A	A	A	A
FB1.1		P	A	P	P	A	A	A	A	A
FB1.2		P	A	P	P	A	A	A	A	A
FB1.3		P	A	A	P	A	P	A	A	A
FB2.1		P	P	A	P	A	A	A	A	A
FB2.2		P	P	A	P	A	P	A	A	A
MB1.1		P	P	A	P	A	A	A	A	P
MB1.2		P	P	P	P	A	P	A	A	A
MB1.3		P	P	P	P	A	A	A	A	A
MB2		P	P	P	P	A	P	A	A	A
MB3		P	P	A	P	A	A	A	A	A
EB1.1		A	P	P	P	A	A	A	A	A
EB1.2		P	P	P	P	A	A	A	A	A
EB2.1		P	P	P	P	A	A	A	A	A
EB2.2		P	A	P	P	A	P	A	A	A
EB2.3		P	A	A	P	A	A	A	A	A
EB3		P	P	P	P	A	A	A	A	A
EB4		P	A	A	P	A	A	A	A	A

EB5		P	P	A	P	A	A	A	A	A
EB6		P	A	A	P	P	A	A	A	A
EB7		P	P	A	P	A	A	A	A	A
EB8		P	A	A	P	A	A	A	A	A
EB9		A	A	A	A	A	A	A	A	A
EB10		A	A	A	A	A	A	A	A	A
SB1		P	A	P	A	A	A	A	A	A
SB2		A	A	A	P	A	A	A	A	A
SB3		A	A	A	A	A	A	A	A	A
SB4		A	P	A	A	A	A	A	A	A
SB5		P	A	A	P	A	P	A	A	A
SB6		P	P	A	P	A	A	A	A	A

Herramientas metodológicas																																									
Elementos lingüísticos																																									
UA	Deícticos							Subjetivemas							Estrategias discursivas				Modalizadores de enunciado					Estrategias de fondo					Estrategias de superficie												
	Pronombres personales						Pronombres demostrativos		Localización temporal			Sustantivos		Adjektivs		Verbos	Secuencia argumentativa				Modalidades apreciativas	Modalidades lógicas	Exclamativo	Imperativo	Interrogativo	Declarativo	Lo manifiesto y lo latente	Predicaciones	Referencial	Tipificaciones	Rel. De armonía y oposición	Lo dicho y no dicho	Universalización	Generalización	Personalización	Redundancia	Companación	Metáfora	Sinécdoque	Hiperbole	Vocativos
	Yo	Tu	Él	Nosotros	Ustedes	Ellos	Aquí	Allá	Anterioridad	Simultaneidad	Posterioridad	Afectivos	Evaluativo	Afectivo	Evaluativo		Comparación	Narración	Metáforas	Hechos																					
OB1.1	P	A	A	P	P	P	A	A	A	P	P	P	P	A	A	A	A	P	A	P	A	P	P	P	P	P	P	A	P	P	A	P	A	P	A	A	A	P			



OB1. 2	A	P	A	P	A	P	P	A	A	A	A	P	P	P	A	A	A	A	P	P	A	A	P	P	P	P	P	A	A	P	P	A	A	P	A	A	A	A	P	
OB2	A	A	A	P	A	P	A	A	P	A	A	P	A	P	P	A	P	A	A	A	A	P	P	A	P	A	A	P	A	A	A	P	A	A	A	A	A	P		
OB3	A	A	A	P	P	P	A	A	P	A	A	A	A	P	A	A	A	A	A	A	A	A	P	A	P	A	P	A	A	P	A	A	A	A	A	A	A	A	P	
OB4	P	A	P	A	A	A	A	P	A	A	A	A	A	P	P	A	A	P	A	P	A	A	A	A	P	P	P	P	A	A	P	A	A	A	A	A	A	A	A	P
OB5	P	A	A	A	A	A	A	A	P	A	A	A	P	P	A	A	A	A	A	P	A	A	A	P	P	P	P	P	P	P	P	A	A	A	P	P	A	A	A	A
OB6. 1	A	A	A	P	P	P	A	A	P	A	P	P	A	P	A	A	A	P	A	P	A	A	A	P	P	P	P	P	P	A	P	A	A	A	A	A	A	A	A	P
OB6. 2	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	P	P	A	A	A	A	P	A	A	A	A	A	A	A	A	A	P
OB7	P	A	A	P	P	P	A	A	P	P	A	P	A	A	A	A	A	A	A	P	A	P	A	A	P	A	P	A	A	P	A	A	A	A	A	A	A	A	A	P
OB8	A	A	A	P	P	P	A	A	P	A	P	P	A	P	A	A	A	A	A	A	P	A	P	P	P	P	A	A	A	P	P	A	A	A	A	A	A	A	A	A
OB9	A	P	A	A	A	A	P	A	P	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	P	A	P	A	A	P	A	A	P	P	A	A	A	A	A	A	P
OB10	P	A	A	P	A	P	A	A	P	A	A	P	P	A	A	A	A	A	A	A	P	A	A	P	P	P	P	A	P	P	P	A	P	P	A	A	A	A	A	



MB1.3	A	P	A	A	A	A	A	A	A	P	A	A	A	A	P	A	A	A	P	A	A	A	A	P	P	P	A	A	A	A	P	A	A	A	P	A	A	A	A	A	
MB2	A	A	A	P	A	A	A	A	A	A	A	P	P	A	A	A	A	P	A	P	A	A	P	P	P	P	P	A	P	P	A	A	A	A	A	A	A	A	A	P	
MB3	A	P	A	P	A	P	A	A	A	P	A	A	A	A	A	A	A	P	A	A	A	A	P	A	P	A	P	A	A	P	A	A	A	A	A	A	A	A	A	P	
EB1.1	P	A	A	A	P	A	A	A	P	A	A	A	P	P	A	A	P	P	P	P	A	A	A	A	P	P	P	P	A	P	P	A	A	P	P	A	A	A	A	A	
EB1.2	P	A	P	P	P	A	P	A	A	P	A	P	P	P	A	A	P	A	P	A	P	A	A	A	A	P	P	P	A	P	P	P	P	P	P	A	A	A	A	P	
EB2.1	P	A	P	A	A	P	A	A	P	A	P	P	P	A	P	A	A	P	P	P	A	A	A	A	A	P	P	P	P	A	P	P	P	A	A	P	A	A	A	A	
EB2.2	P	A	A	A	P	P	A	A	P	A	A	A	A	A	A	A	A	P	A	A	A	A	P	P	P	P	P	A	P	P	A	A	A	P	A	A	A	A	A		
EB2.3	P	A	P	A	P	A	A	A	P	A	A	A	A	A	A	P	P	P	P	P	A	A	A	P	A	P	P	P	P	P	P	P	A	A	P	P	P	P	A	A	A
EB3	A	P	A	A	P	A	A	A	P	A	P	A	P	P	A	A	P	A	P	P	A	A	A	A	P	P	P	A	P	P	A	A	P	P	A	A	A	A	A	A	
EB4	A	A	P	A	A	A	A	A	A	P	A	A	A	A	A	A	A	P	A	A	A	A	A	A	P	P	P	A	A	P	P	P	A	P	A	A	A	A	A	P	
EB5	P	A	P	P	P	A	A	A	A	P	A	A	P	A	P	A	A	A	A	P	A	A	A	A	P	P	P	P	P	A	A	P	A	A	A	P	A	A	A	A	A

EB6	A	A	P	A	P	A	A	A	P	A	A	A	A	A	A	A	A	A	P	A	A	A	A	P	P	P	A	A	A	P	A	A	A	A	P	A	A	A	P	
EB7	A	A	A	P	P	P	A	A	P	A	A	A	P	A	P	A	A	A	P	A	P	A	A	A	A	P	A	P	A	A	P	A	A	A	A	A	A	A	A	A
EB8	P	A	A	A	A	A	P	A	P	A	P	A	A	A	A	P	A	P	P	A	A	A	A	A	A	P	A	A	A	A	P	A	P	A	A	A	P	A	A	P
EB9	A	A	A	A	A	P	A	A	A	A	A	A	A	A	P	A	A	A	P	P	A	A	A	A	P	P	A	A	A	A	P	A	A	A	A	A	A	A	A	A
EB10	A	A	P	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	P	A	P	A	A	A	A	A	A	P	P	A	A	A	A	P	A	A	A	A	A	A	A	A	A
SB1	P	A	A	A	A	P	A	A	P	A	A	P	A	A	A	A	A	P	A	A	A	A	A	A	P	P	A	A	A	A	P	A	A	A	P	A	A	A	A	A
SB2	P	A	A	P	A	A	A	A	P	A	A	A	P	P	A	A	A	A	P	P	A	A	A	A	A	P	P	A	A	A	P	A	A	A	A	A	A	A	A	A
SB3	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	P	P	A	A	A	A	P	A	A	A	A	A	A	A	A	A
SB4	A	A	A	A	A	A	A	A	P	A	A	A	A	A	A	A	P	A	A	A	A	A	A	A	P	P	A	A	A	A	P	A	A	A	A	A	A	A	A	A
SB5	P	A	A	A	P	A	A	A	P	A	A	P	A	A	A	A	A	P	A	P	A	P	A	A	P	A	P	A	P	P	A	A	A	A	A	A	A	A	A	P
SB6	A	A	A	P	A	P	A	A	P	A	A	P	A	A	A	A	P	A	A	A	A	A	A	P	P	A	A	A	A	P	A	A	P	A	A	A	A	A	A	P