



Universidad  
Nacional  
de Córdoba



**FCC**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**BIBLIOTECA OSCAR GARAT**

**LIKE SI TE GUSTA**  
Análisis del discurso de Paulina Cocina en Instagram

Lucía Figueroa

Martín Horacio Gigena Cammisa

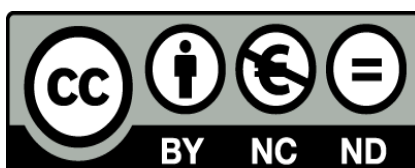
Noelia Rodríguez

**Cita sugerida del Trabajo Final:**

Figueroa, Lucía; Gigena Cammisa, Martín Horacio; Rodríguez, Noelia. (2022). "Like si te gusta. Análisis del discurso de Paulina Cocina en Instagram". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inérita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

***Licencia:***

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



# LIKE SI TE GUSTA

Análisis del Discurso de  
Paulina Cocina en Instagram



Directora: Vargas, Laura  
Co-Director: Arias, Manuel

Integrantes: Figueroa, Lucía - Gigena  
Cammisa, Martín Horacio - Rodríguez Noelia

Licenciatura en Comunicación Social  
Año 2022



Universidad  
Nacional  
de Córdoba



**FCC**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

## **Like si te gusta**

Análisis del discurso de Paulina Cocina en Instagram

### **Integrantes:**

Figuroa, Lucía - Gigena Cammisa, Martín Horacio - Rodríguez, Noelia

**Directora:** Vargas, Laura Delia

**Co-Director:** Arias, Manuel

**Córdoba 2022**



## *Agradecimientos:*

A Manuel Arias, por su vocación docente, por acompañarnos en este trayecto con sus correcciones y aportes tan valiosos.

A Laura Vargas, por su enorme compromiso con la Facultad de Ciencias de la Comunicación y por su solidaridad con el claustro estudiantil.

A Aracely Maldonado y Marcos Demichelis, por la paciencia y por aconsejarnos en el proceso de las correcciones de estilo y redacción.

A Sofía Figueroa, por su arte plasmado en las carátulas.

A nuestras familias y amistades por ser parte de este sueño.

Esperamos que de alguna manera nuestro desempeño como profesionales pueda retribuir a la Universidad Nacional de Córdoba, aunque sea en parte, todo lo que nos ha brindado de forma gratuita. Agradecemos por las enseñanzas aportadas que nos servirán tanto en los ámbitos laborales como personales. Además destacamos los valores y la capacidad crítica que hemos cultivado en estos años de cursado.

# ÍNDICE

---

<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
1.1 Abstract	7
1.2 Justificación	9
1.3 Tema, pregunta de investigación y objetivos	9
1.4 Antecedentes	10
<b>CAPÍTULO 2. MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>13</b>
2.1 ¿Quién es Paulina y qué cocina?	13
2.2 Creadores de contenidos	14
2.3 Instagram	17
<b>CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO</b>	<b>22</b>
3.1 La comunicación	22
3.2 Transformación social contemporánea a partir de la inserción de los nuevos medios de comunicación	23
3.2.1 Sociedad hipermediatizada	24
3.2.2 Cambios en la producción y circulación de sentido de la sociedad hipermediatizada	27
3.2.3 Discursos transmedia	28
3.2.4 Transformación digital	30
3.3 Redes sociales o plataformas	32
3.3.1 La presentación de las personas en redes sociales	33
3.3.2 Construcción de discursos publicitarios en plataformas transmedia	38
3.4 La representación de la comida en el mundo digital	39
3.4.1 Comer en sociedad	39
3.4.2 Sobre gustos	41
3.4.3 Prácticas del comer, algo más que el simple hecho de alimentarse	43
3.4.4 La comida en Instagram tiene otro sabor	45
3.4.5 Las recetas	47
3.4.6 Doña Petrona	48
<b>CAPÍTULO 4. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>52</b>
4.1 Abordaje y categorías de investigación	52
4.2 Las huellas del discurso	53
4.3 El discurso social	54
4.4 Teorías de la enunciación	57
<b>CAPÍTULO 5. ANÁLISIS</b>	<b>63</b>
5.1. Análisis del discurso	63
5.1.1 Contenido 1: «Gente que no»	63
5.1.1.1 Análisis de huellas del discurso	64

5.1.1.2	Análisis del discurso social	65
5.1.1.3	Análisis a partir de las teorías de la enunciación	66
5.1.1.4	Diálogo con el marco teórico	67
5.1.2	Contenido 2: «Receta de palta»	69
5.1.2.1	Análisis de huellas del discurso	69
5.1.2.2	Análisis del discurso social	70
5.1.2.3	Análisis a partir de las teorías de la enunciación	71
5.1.2.4	Diálogo con el marco teórico	71
5.1.3	Contenido 3: «Esto se come»	73
5.1.3.1	Análisis de huellas del discurso	75
5.1.3.2	Análisis del discurso social	76
5.1.3.3	Análisis a partir de las teorías de la enunciación	77
5.1.3.4	Diálogo con el marco teórico	78
5.1.4	Contenido 4: «Elvis Sandwich»	79
5.1.4.1	Análisis de huellas del discurso	81
5.1.4.2	Análisis del discurso social	81
5.1.4.3	Análisis a partir de las teorías de la enunciación	82
5.1.4.4	Diálogo con el marco teórico	82
5.1.5	Contenido 5: «El carrito fantasma»	84
5.1.5.1	Análisis de huellas del discurso	85
5.1.5.2	Análisis del discurso social	85
5.1.5.3	Análisis a partir de las teorías de la enunciación	85
5.1.5.4	Diálogo con el marco teórico	86
5.1.6	Contenido 6: «Paulina vs. el súper»	87
5.1.6.1	Análisis de huellas del discurso	89
5.1.6.2	Análisis del discurso social	89
5.1.6.3	Análisis a partir de las teorías de la enunciación	90
5.1.6.4	Diálogo con el marco teórico	91
<b>CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES</b>		<b>95</b>
6.1	Reflexiones finales	95
<b>CAPÍTULO 7. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS</b>		<b>101</b>
7.1	Bibliografía	101
<b>CAPÍTULO 8. ANEXO</b>		<b>109</b>
8.1	Glosario de términos	109
8.2	Matriz de relaciones del análisis del discurso	110
8.3	Corpus seleccionado	116
8.4	Cuadro de análisis del discurso	117

CAPÍTULO I  
INTRODUCCIÓN





# CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

---

## 1.1 Abstract

En el presente trabajo final de grado para aspirar a la Licenciatura en Comunicación Social optamos como modalidad de abordaje la investigación científica.

Los interrogantes que nos planteamos al iniciar nuestro recorrido fueron: ¿De qué manera se construye el sentido de las prácticas del comer en Instagram? ¿Cómo lo realiza la creadora de contenidos Paulina Cocina?

En la actualidad Instagram funciona como uno de los medios de comunicación más utilizados, con mayor inserción social y con una creciente proyección dentro del mundo de las redes sociales. A partir de este hecho surge una nueva figura denominada *influencer*, que ostenta una gran capacidad para comunicarse con sus públicos.

Carolina Puga, nombre real de Paulina Cocina, es la *influencer* gastronómica más reconocida de Argentina, producto de las interacciones que su perfil genera y por la cantidad de seguidores que tiene, alcanzando casi tres millones de usuarios.

Una de las temáticas más recurrentes en Instagram es la comida, presentada desde diferentes perspectivas. Las prácticas del comer no sólo se rigen por una necesidad biológica de alimentarse, sino que presentan una connotación social y cultural compartida de manera colectiva. Es por ello que en este trabajo damos cuenta de cómo Paulina Cocina incorpora estos discursos socialmente aceptados en su comunidad virtual, como así también interpretaremos los motivos por los cuales logra su legitimidad como enunciadora.

Metodológicamente trabajamos de forma descriptiva e interpretativa, desde el enfoque del análisis sociosemiótico. Tuvimos en consideración los aportes de Eliseo Verón (1993) y Marc Angenot (2010) para interpretar a Paulina como una creadora de contenidos que retoma discursos anteriores y que pone en circulación nuevos significados. Realizamos nuestro análisis desde las teorías de la enunciación de los autores Eliseo Verón (1985), Émile Benveniste (1982), Isabel Filinich (1998) y Catherine Kerbrat-Orechioni (1997), quienes nos permiten entender cómo se construye Paulina Cocina dentro de su propio enunciado y de la relación que establece con sus destinatarios.

Para delimitar el corpus de análisis realizamos un recorte temporal abarcando desde el 4 de Abril de 2022 al 4 de Mayo de 2022 y seleccionamos 6 publicaciones que aparecen fijadas en el perfil de Instagram de la creadora de contenidos (@paulincocina). En dichos posteos, Paulina le propone a sus destinatarios un contrato de lectura en el que se destaca la

complicidad que ella genera por medio del humor, el lenguaje desestructurado y la presentación de recetas rápidas, prácticas y económicas, acordes al momento histórico-social en el que vivimos.

El hecho de retomar discursos anteriores y visiones del mundo socialmente compartidas, sumado a la autenticidad de su personaje, son factores que determinan el éxito de diálogo que mantiene con sus públicos, los cuales adhieren masivamente a la propuesta de comunicación dinámica e interactiva que demandan las redes sociales a la hora de presentar sus contenidos.

**Palabras clave:**

Huellas del discurso - Discurso social - *Influencer* - Creadora de contenidos - Redes sociales - Instagram - Prácticas del comer

## 1.2 Justificación

Consideramos relevante para nuestra inserción en el mundo laboral comprender el lugar que ocupan las redes sociales en la construcción de imaginarios sociales. Es por ello que, conocer la producción y el funcionamiento de los discursos en la actualidad fue lo que nos motivó a elegir esta temática.

La selección de un corpus de discursos de Paulina Cocina se debe a nuestro interés por realizar un trabajo final de grado con contenidos novedosos y de actualidad. Cuando investigamos los antecedentes existentes en el repertorio de tesis de la Universidad Nacional de Córdoba, observamos que a pesar de ser una de las *influencers*<sup>1</sup> más reconocidas en nuestro país es estudiada de manera esporádica. Paulina es una creadora de contenidos que ha logrado un gran alcance e influencia a nivel mundial por las recetas de cocina que presenta en sus redes sociales. Su popularidad no se debe exclusivamente a la comida: las particularidades en su personalidad y los modos que utiliza para comunicarse le permiten ser hoy una de las argentinas más reconocidas en Instagram.

Si bien Paulina desarrolla contenidos en distintas plataformas, decidimos enfocarnos particularmente en Instagram, debido a que es la red social en donde más interacciones genera.

Reafirmando nuestro compromiso con la Universidad Pública y con el proceso de renovación del plan de estudios que actualmente transita la Facultad de Ciencias de la Comunicación, buscamos establecer un posible precedente de estudio del *análisis del discurso* de las prácticas del comer en redes sociales. En este sentido, esperamos que nuestro trabajo y las conclusiones a las que arribamos puedan servir para comentar, desarrollar o aportar en la construcción de futuras teorías.

## 1.3 Tema, pregunta de investigación y objetivos

### **Tema:**

Análisis del discurso de las prácticas de comer presentadas por Paulina Cocina en Instagram.

### **Pregunta de investigación:**

¿De qué manera se construye el sentido de las prácticas del comer en Instagram? ¿Cómo lo realiza Paulina Cocina?

### **Objetivo general:**

---

<sup>1</sup> Aquí hacemos referencia a personas que poseen habilidades para comunicarse y lograr un alcance e influencia significativos en sus audiencias de redes sociales.

Analizar la construcción de sentidos que realiza Paulina Cocina de las prácticas del comer en Instagram.

#### **Objetivos específicos:**

- Describir las estrategias que utiliza Paulina Cocina en la construcción de su discurso.
- Demostrar cómo Paulina Cocina se construye en una enunciativa legítima.
- Identificar el tipo de destinatarios a los que se dirige Paulina Cocina.
- Relacionar los destinatarios a los que se dirige Paulina Cocina con los ingredientes que utiliza y las recetas que presenta.
- Dar cuenta de aquellas prácticas del comer socialmente compartidas que Paulina retoma en su discurso.

#### **1.4 Antecedentes**

Al investigar en la base de datos de la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba, nos resultó dificultoso localizar trabajos que contengan en su temática a las prácticas del comer, la cocina o la alimentación vinculada con la red social Instagram.

Consideramos a las redes sociales como uno de los componentes centrales en estos tiempos, puesto que cada vez es mayor el papel que juegan en la interacción social de las personas. Por tal motivo, lo primero que nos propusimos fue recabar información desarrollada en nuestra facultad sobre temas relacionados con nuestra investigación. Así fue que encontramos el trabajo final de grado titulado *Hasta transformarlo todo. Ciberactivismo en Instagram. Estudio de casos* (Gómez et al., 2020), el cual aborda el tema del ciberactivismo en la red social de Instagram tomando como casos a analizar las cuentas de las *instagramers* @brenda.mato, @nutriloca y @sol\_despeinada, que refieren a causas tales como *body positive*, veganismo-antiespecismo y feminismo.

Otra tesina que analizamos es la titulada *Convergencia Tecnológica: el uso de Instagram en el medio televisivo. El caso del canal 12 de Córdoba, Argentina* (Di Mari, 2020). Con el crecimiento de las redes sociales, muchos medios tradicionales como la televisión convergen con los medios digitales para difundir sus contenidos. Este trabajo final de grado indaga un caso particular de la convergencia entre la red social Instagram y un medio televisivo tradicional de la ciudad de Córdoba, Canal 12. La autora procura describir las formas y modos que asume Instagram centrándose en el informativo de la mañana y de la noche de Canal 12 de Córdoba, Argentina y el perfil de Instagram de Canal 12 (@eldocetv).

Por otro lado, estudiamos el trabajo final *Villa Traful: Estrategias de promoción turística audiovisual en redes sociales* (Agüero et al., 2019). El análisis desarrollado es el resultado de la comprensión acerca de la importancia que cobran las redes sociales (más precisamente Facebook e Instagram) en el escenario del mercado digital. Se realiza una investigación empírico exploratoria de usos y necesidades de comunicación, dirigida a identificar las estrategias óptimas de comunicación audiovisual en redes sociales a fin de promocionar turísticamente Villa Traful, Neuquén.

El trabajo final de grado *Hasta abajo: Neoperreo y experiencias corpóreas mediatizadas en Instagram* (Furlan, 2020), nos ayudó a adentrarnos en la temática de análisis de discurso y en la aplicación de las teorías de la enunciación en la red social Instagram. La tesina responde a la pregunta ¿Qué experiencias corpóreas mediatizadas se configuran en las modalidades discursivas del perfil de Instagram @neoperreo? Para dar cuenta de ello, la autora realiza un análisis sociosemiótico acerca de cómo se emplean estas modalidades discursivas en un grupo de artistas relacionados a un sub-género musical denominado *neoperreo*.

Como podemos observar, ninguno de estos trabajos relaciona directamente Instagram con las prácticas del comer, la cocina o la alimentación. De todos modos, nos resultaron de gran utilidad para analizar precedentes en el estudio de las redes sociales y también metodológicamente para desarrollar el análisis del discurso.

CAPÍTULO II  
MARCO CONTEXTUAL



## CAPÍTULO 2. MARCO CONTEXTUAL

---

### 2.1 ¿Quién es Paulina y qué cocina?

Su nombre verdadero es Carolina Puga. Ella es la persona que representa a su personaje creado «Paulina Cocina».

Carolina menciona en diversas entrevistas audiovisuales (Filo News, 2020; Eltrece, 2021; Jotax Digital, 2021; Soy Rada, 2021; Infobae, 2022) que su seudónimo surgió a modo de broma. En sus comienzos utilizaba «Paulina Cocina» como nombre de fantasía porque pretendía que sus compañeros del doctorado de Sociología no la encontrasen en Internet.

Es una mujer multifacética, tiene cuarenta y cinco años pero por su actitud no los aparenta porque tiene un espíritu juvenil. Lleva el pelo teñido de verde y utiliza un lenguaje poco formal. Clichés, humor, ironías y también algunos insultos son modismos que utiliza en sus discursos.

Nació en una familia de clase media y es oriunda de Quilmes, provincia de Buenos Aires. Durante su juventud emigró a Europa y residió varios años en Barcelona, en donde ejerció como socióloga y también conformó una familia tipo. Está casada con un psicólogo colombiano con quien tiene dos hijos.

En el año 2009 se inició en YouTube con sus primeros y rudimentarios videos. Luego de un par de años y ya de regreso en Argentina, comenzó a idear estrategias que le permitieran monetizar su trabajo en las redes sociales. Al principio ésta era su principal plataforma, luego se trasladó a otras aplicaciones. Hoy su mayor audiencia se encuentra en Instagram, alcanzando casi tres millones de seguidores.

Se autodefine como una persona muy estudiosa de las métricas de sus redes sociales y asegura que el éxito comercial no se debe exclusivamente a su persona, sino a que publica recetas que son de gran interés para la sociedad.

Dice no ser cocinera ni pretender serlo. Se define, en cambio, como una «creadora de contenidos».

En diversas entrevistas explica que no le gustaría trabajar en la televisión y que lo suyo son las plataformas digitales.

Carolina Puga no solamente cocina, también cuenta chistes, muestra algunos aspectos de su vida privada, interviene con publicidades y reflexiona sobre temáticas de interés general. En nuestro desarrollo interpretaremos desde dónde se posiciona como enunciadora y buscaremos comprender cómo incorpora sus discursos en Instagram, sobre las prácticas del

comer socialmente compartidas.

## 2.2 Creadores de contenidos

Con el advenimiento de las redes sociales surgen nuevas posibilidades de trabajo basadas en la generación de contenidos digitales, entre las cuales se encuentran las tareas que realizan los *influencers*. Son personas que poseen una gran habilidad para comunicarse y empatizar con los usuarios de las distintas plataformas. Realizan sus funciones a partir de dispositivos que permiten la conectividad a Internet, se apropian de diferentes herramientas de trabajo tales como Instagram, YouTube, Twitter y Facebook para posicionarse como referentes. No necesariamente son famosos, sino que se consideran expertos en una temática en particular.

Aunque los *influencers* están presentes en todas las redes sociales, Instagram es sin dudas, su preferida. Allí tienen una gran cantidad de seguidores sobre los que sus comentarios o recomendaciones influyen gracias a la credibilidad que supieron lograr. También producen un tráfico de seguidores hacia las marcas que los contratan. Los creadores de contenidos son los perfiles que más se demandan en el mundo digital, puesto que generan mayor interacción gracias a su actividad constante en las redes sociales. Entre ellos, predomina la calidad de los contenidos publicados y su campo de actuación se encuentra segmentado por público y sector.

Las principales características de los *influencers* según la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS) son:

- Generar confianza a sus seguidores.
- Comunicar con éxito, a través de una habilidad natural.
- Tener conocimientos, ser expertos en un tema en particular.
- Interactuar constantemente con su comunidad.
- Publicar contenido de manera continua. (Molina, 2022)

Siguiendo el artículo de Click Age<sup>2</sup> titulado *¿Qué es un influencer y qué tipos de influencers existen?* (2020), podemos dar cuenta de la existencia de diferentes tipos de *influencers*, por lo tanto también de distintas clasificaciones según el contenido que comparten. Entre las temáticas más populares se encuentran la moda, la belleza y el maquillaje, el gaming, los viajes, el fitness y los *foodies*. Nos interesa destacar esta última categoría a los fines de nuestro trabajo de investigación, especialmente por dos razones: en primer lugar, porque la comida es uno de los sectores que más crece dentro del mundo

---

<sup>2</sup> Página web especializada en Marketing Digital.



*influencer*. Y en segundo término, porque Paulina Cocina pertenece a esta categoría de *influencers* gastronómicos o *foodies* al crear contenidos sobre alimentación, compartir recetas y brindar consejos a sus seguidores como así también promocionar a distintas marcas.

Un *foodie* no debe confundirse con un *gourmet*. Los *gourmets* son, generalmente, profesionales de la industria o reconocidos críticos culinarios. Por el contrario, los *foodies* son amateurs que se dejan llevar por su entusiasmo gastronómico. Tienen un interés ardiente e incisivo por todo lo relacionado con la industria restauradora. Cualquier aspecto relacionado con la comida es, por lo tanto, fruto de interés para estos exploradores culinarios. (*¿Qué es un Foodie?*, s.f.)

Así como en el mundo de la moda, las marcas establecen alianzas con *influencers* que señalan tendencias, en el ámbito de la gastronomía los *foodies* también son considerados como influyentes. Algunos de ellos surgieron a partir de los programas televisivos culinarios o por el éxito de sus blogs de recetas y en la mayoría de los casos migraron hacia las redes sociales, entre ellas Instagram, en donde cuentan con miles o en algunos casos, millones de seguidores.

Acorde con una entrada del blog *Influencity*, un *foodie* es:

[...] una persona especializada en el ámbito gastronómico a la que le encanta todo lo relacionado con la comida y son expertos en el tema. Si vamos más allá, hay *foodies* de todo tipo: especializados en algún tipo de comida en concreto (vegana, repostería, especializada en desayunos). (*Influencers foodies: mucho más que fotos de platos*, 2018)

Los *foodies* no son especialistas, ni profesionales de la gastronomía, tampoco aquellos que poseen gustos sofisticados, son apasionados por el buen comer y beber, disfrutan de poder hacerlo. Para los que trascienden en las redes sociales, no es suficiente degustar un buen plato, la clave está en recomendar, mostrar, descubrir y en tener habilidades comunicativas.

Según el estudio realizado por American Express: *Ser foodie en América Latina* y citado en el artículo *Revelan hábitos y tendencias de los foodies en América Latina* del sitio Food Tech<sup>3</sup>, se divulga:

Específicamente en Argentina, un 65% de los encuestados se reconocen por ser amantes de la cocina, son aquellos que principalmente disfrutan de cocinar (*foodies cooks*), seguidos por un 19% de los conocedores de los procesos e ingredientes de

---

<sup>3</sup> Sitio web de inspiración e innovación para conectar a la industria de tecnologías para alimentos y bebidas.

tendencia (foodies nerds) y con un 16% por los apasionados por salir y conocer nuevos restaurantes (foodies salidores). (The Food Tech, s.f.)

El artículo *¿Qué es un influencer y qué tipos de influencers existen?* (2020) del sitio Click Age propone otra manera de clasificar a los *influencers*, siguiendo diferentes aspectos.

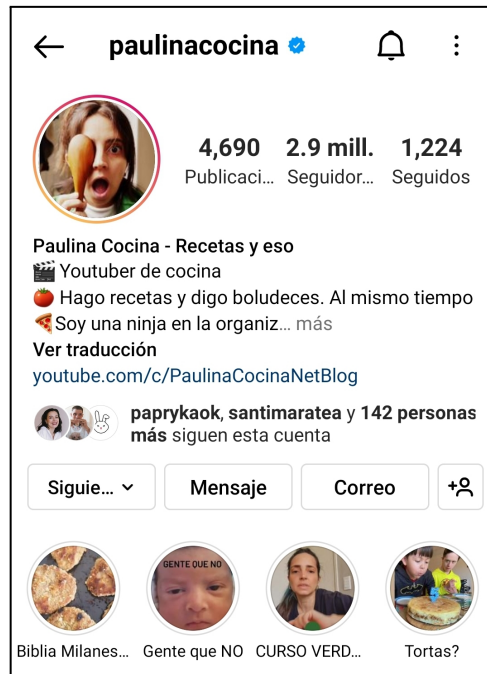
Según la cantidad de seguidores, se pueden dividir en:

- **Nano influencers (entre 2K y 5K):** no son grandes celebridades y su comunidad es pequeña, pero fidelizada. Tienen aproximadamente entre 2.000 y 5.000 seguidores.
- **Micro influencers (entre 5K y 100K):** tienen entre 5.000 y 100.000 seguidores. Por lo general no eran anteriormente personas famosas y se hicieron conocidas por el contenido publicado en sus redes sociales. Los micro *influencers* son unos de los más buscados por las pequeñas y medianas empresas ya que sus costos son accesibles.
- **Macro influencers (entre 100K y 1M):** la cantidad de seguidores se encuentra entre 100.000 y 1.000.000.000. Este tipo de *influencers* se consideran como referentes en el área temática en la cual se desenvuelven y sus comunidades son muy fieles. Las empresas que los contratan logran aumentar su posicionamiento e incrementar sus ventas, aunque cabe aclarar que económicamente no son tan accesibles.
- **Mega influencers (+ 1M):** superan el 1.000.000.000 de seguidores y estas cifras van en aumento. Para las empresas es una inversión y una opción publicitaria, ya que incrementan en tiempo récord las ventas. Generalmente, se dedican a la creación de contenidos como un trabajo. Gracias a sus habilidades comunicativas, tienen audiencias muy amplias y diversas.

Seguendo esta clasificación, Paulina Cocina se encuentra en la última categoría.

### **Figura 1.**

*Captura de pantalla del perfil público de Instagram de @paulinacocina*



(Paulina Cocina, s.f.)

Otra clasificación de los *influencers* los agrupa según su perfil. Así pueden ser:

- **Celebrities o famosos:** esta categoría abarca a aquellas personas que eran famosas con anterioridad, y que utilizan esta visibilidad pública para ganar popularidad en las redes sociales.
- **Expertos:** son quienes se especializan en una temática específica, como por ejemplo, la moda, viajes, la cocina o el mundo gamer, entre otros.
- **Explotadores:** son aquellos que utilizan las tendencias en redes sociales, para compartir sus apreciaciones al respecto, o crear contenidos similares valiéndose de aquello que es viral para lograr visibilidad.
- **Consumidores:** esta categoría abarca a aquellos que usan las redes para expresarse acerca de productos o servicios.

### 2.3 Instagram

En nuestro trabajo de investigación decidimos abordar el análisis del discurso de Paulina Cocina en la red social Instagram, debido a que actualmente es la plataforma que más inserción social tiene. Según estadísticas del sitio web Hootsuite (Enríquez y McLachlan, 2022), Instagram superó los doscientos millones de usuarios en América Latina en el 2021. Esta aceleración del crecimiento en la región sucedió antes de lo imaginado debido a la

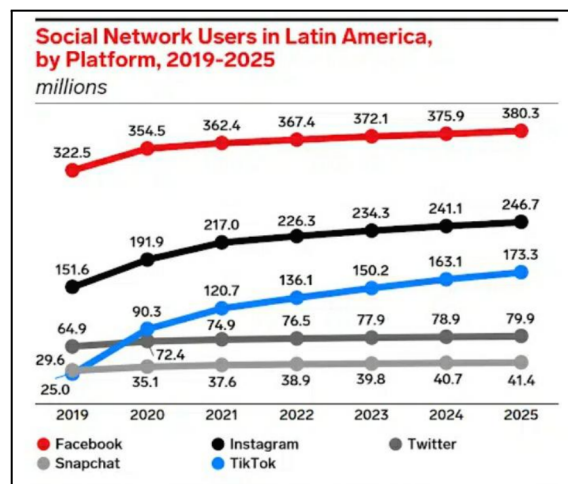
pandemia desencadenada por el Covid-19. A su vez, las autoras advierten que Instagram es la segunda plataforma social más utilizada, y mencionan:

De acuerdo con eMarketer, Instagram llegará a los 226.3 millones de usuarios en Latinoamérica en 2022. Esto representa un aumento del 4% respecto del año pasado. A la cabeza está Facebook, con 367.4 millones de usuarios en la región. Sin embargo, si bien en términos absolutos Facebook continuará teniendo más usuarios, el crecimiento de Instagram tiene una mejor proyección al 2025 que Facebook (3% vs. 9%). Dicho de manera simple, Instagram continuará sumando un buen número de usuarios latinoamericanos durante los próximos años (Enríquez y McLachlan, 2022)

En América Latina, Instagram es la plataforma en la que más contenidos publican los *influencers*. Para explicarlo, el sitio publica distintas gráficas en las cuales se explica que: «el 36 % de las publicaciones de los *influencers* están en Instagram, seguido por Facebook con 31 %» (Enríquez y McLachlan, 2022).

## Figura 2.

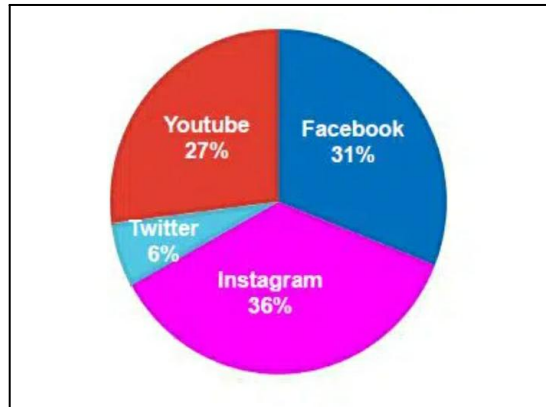
Proyección de usuarios de redes sociales por plataforma en Latinoamérica, 2019-2025.



Tomado de eMarketer, como se citó en Enríquez y McLachlan, 2022.

### Figura 3.

Share de publicaciones por plataforma social de influenciadores en Latinoamérica.



Tomado de Comscore/Shareablee, como se citó en Enríquez y McLachlan, 2022

Por otra parte, si bien Paulina Cocina tiene presencia en otras redes sociales, elegimos Instagram dado que es una red convergente que adapta técnicas y modos de comunicarse pertenecientes a otras plataformas.

Es interesante destacar lo que afirman Faracce Macia y Mairano, en línea con Scribano, respecto a que Instagram es un espacio virtual «en el que no sólo se comparten imágenes o videos sino también experiencias y prácticas del sentir que reproducen formas de conocer y sentir(se) en el mundo» (2021, p. 37).

Para contextualizar y esclarecer algunos datos sobre esta red social, a continuación describiremos su historia y características.

Instagram, al igual que otras aplicaciones como Whatsapp y Facebook, forma parte del *metaverso*. Fue adquirida por la compañía Meta en el año 2021. Es definida por la empresa como un espacio en donde «las personas puedan expresarse, sentirse más cerca de sus seres queridos y convertir su pasión en un medio de vida» (Instagram, s.f.).

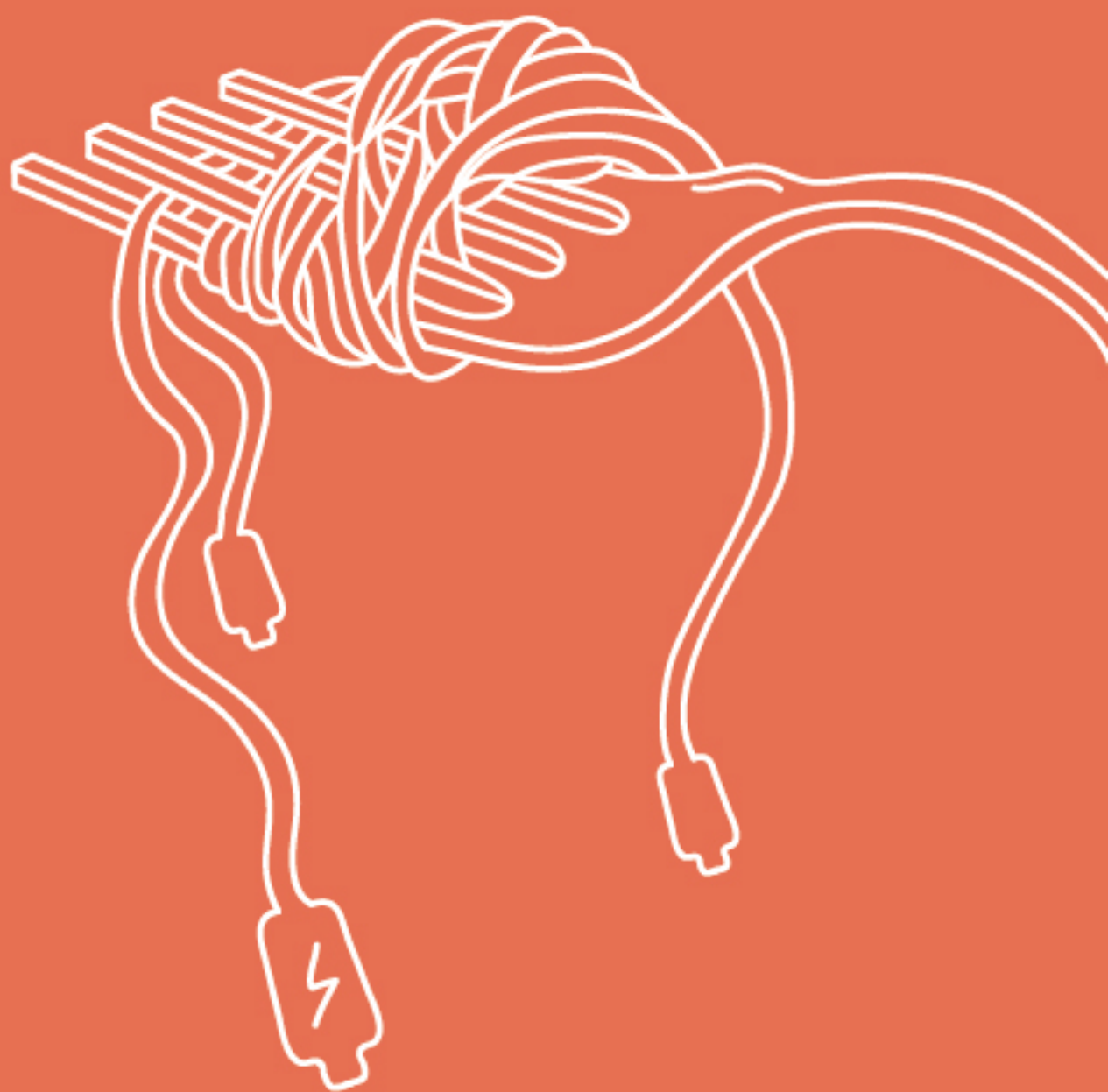
Entre sus principales valores, en la página web de Meta (s.f.) se destaca su potencial para:

- Permitir a las personas expresarse, permitiendo la libertad y diversidad de opiniones.
- Brindar un servicio gratuito, es una aplicación sin costes, por lo cual desde cualquier dispositivo con conexión a Internet se puede acceder.
- Otorgar oportunidades económicas, mediante la publicidad y con las posibilidades de conexión que ofrece. Para los emprendimientos y empresas es

un nicho de mercado que les permite monetizar y canalizar sus ventas.

Faracce Macia y Mairano (2021) destacan que Instagram permite establecer vínculos en el mundo *online* y *offline*. Conecta a aquellas personas que comparten intereses similares. La manera particular de comunicarse en esta aplicación es a través de las imágenes y videos. Tiene algunas funciones de edición, como por ejemplo filtros, texto, música, entre otros. Además, se puede crear un perfil personal, que contiene un espacio para describir características personales, como así también compartir imágenes. Esta red social posibilita replicar contenidos vinculando la cuenta con aplicaciones tales como: Facebook, Twitter, Tumblr, Whatsapp y enlaces a páginas web.

CAPÍTULO III  
MARCO TEÓRICO



## CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO

---

### 3.1 La comunicación

Para iniciar el desarrollo de nuestro trabajo final de grado, nos resulta pertinente definir conceptualmente aquello que interpretamos como *comunicación*.

Siguiendo a Roberto von Spercher: «la comunicación es un conjunto de intercambios de sentidos entre agentes sociales, que se suceden en el tiempo, y que constituyen la red discursiva de una sociedad, red que puede pensarse relacionamente a niveles micro, meso y macro» (2008, p. 112).

Si entendemos a los discursos como prácticas productoras de sentido, podemos interpretar que estas moldean la cultura y en consecuencia el modo en el que la sociedad se organiza. La red discursiva ordena el espacio social, es decir que participa en el intercambio entre los agentes sociales, donde se producen luchas de poderes. Tanto personas como empresas e instituciones son atravesadas por la comunicación, la cual es determinante en la distribución de roles y status que conforman la estructura de una sociedad.

En ese marco conceptual, Washintong Uranga plantea que «la comunicación es un proceso social de producción, de intercambio y negociación de formas simbólicas, fase constitutiva del ser práctico del hombre y del conocimiento que de allí se deriva» (2016, p. 40). El autor argumenta que la comunicación es generadora de conocimiento y base de la cultura, por ende, no puede entenderse por fuera de las prácticas sociales. Es el soporte de la densidad cultural que contiene y habilita los procesos sociales, también es un ámbito simbólico de debate sociopolítico cultural, económico y tecnológico.

Comprender la comunicación de este modo implica situar a los sujetos en el centro de la escena, como artífices de las relaciones sociales que se van tejiendo en la vida diaria. Este enfoque demanda una mirada más compleja sobre las relaciones, los significados y los sentidos producidos. Nos exige reconocer que en el intercambio comunicativo se genera un nuevo conocimiento y se disputan perspectivas respecto del imaginario social y de los cambios que se producen en la historia desde la cotidianeidad.

Para concluir con esta conceptualización, podemos destacar que la comunicación es a su vez una interacción social, ya que mediante ella se construye una trama de sentidos que involucra a las personas en un proceso de construcción que genera claves de lectura comunes. Sentidos que configuran modos de entender y de entenderse, maneras de interpretar el mundo en el marco de una sociedad y de una cultura.



Cerrando este apartado compartimos la mirada de Umberto Eco, quien define lo que para nosotros significa realizar el trabajo final:

[...] la investigación en comunicación no se parece a la navegación en la que la estela del barco desaparece tan pronto como ha pasado la nave, sino a las exploraciones por tierra, en las que las huellas de los vehículos y de los pasos, y de los senderos trazados para atravesar el bosque, intervienen para modificar el propio paisaje y desde ese momento forman parte integrante de él, como variaciones ecológicas. (1977, pp. 67-68)

### **3.2 Transformación social contemporánea a partir de la inserción de los nuevos medios de comunicación**

Actualmente vivimos en un mundo internacionalizado, atravesamos tiempos de cambios constantes y vertiginosos; proceso que la globalización contribuye a profundizar. Es por eso que, siguiendo a Carlos Scolari (2008a), podemos dar cuenta de que el tránsito de la modernidad a la postmodernidad trajo aparejada la digitalización, el Internet, los nuevos medios y plataformas de comunicación fusionados para su uso constante. Las *redes sociales mediáticas* forman parte de nuestra vida social y cotidiana, en donde emergen nuevos discursos, nociones y paradigmas.

Habitamos un nuevo ambiente mediático y cultural. Según Scolari (2008a) las plataformas de comunicación actuales se diferencian de los medios tradicionales, debido a que existe una transformación tecnológica, es decir la digitalización.

«A la lógica uno-a-muchos de la difusión masiva tradicional se oponen las tramas reticulares, y a las textualidades lineales se enfrenta el hipertexto» (Scolari, 2008a, p.79).

Scolari (2008a) sostiene que la vieja industria cultural constituía un sistema donde cada medio y lenguaje ocupaba su lugar, en cambio en la actualidad, existe una tendencia a que todo se combine en entornos multimedia. La interactividad invita a un consumo distinto que el de los medios masivos, el cual era pasivo, ya que los destinatarios no participaban en la producción del mismo. En la actualidad el poder ya no lo tiene el autor, ahora lo tienen los lectores.

Entre todas las consecuencias de la mutación digital, según afirma Franco Berardi, se destaca la capacidad de invertir la manera en la que percibimos y proyectamos nuestro entorno, no solo involucrando nuestros hábitos, sino también afectando a nuestra sensibilidad. En palabras del autor: «la sensibilidad es la facultad que hace posible la interpretación de los signos que no pueden definirse con precisión en términos verbales» (2017, p. 11). El

académico argumenta que estamos perdiendo la capacidad para percibir sentidos que se nos presentan como indetectables, es decir, para ver los signos invisibles y sentir el sufrimiento o el placer de las otras personas. Esto se debe a que nuestra comunicación es cada vez menos cara a cara, y cada vez más mediada por dispositivos tecnológicos.

Berardi (2017) considera que esta transformación digital implica también un cambio antropológico, la transición de un *modo conjuntivo* a un *modo conectivo* en el ámbito de la comunicación. Entendiendo esto como un cambio tecno-cultural enfocado en la transición de la *conjunción* hacia la *conexión* en el intercambio comunicativo.

El autor, define a la *conjunción* como una forma de comprensión empática. El eslabonamiento de cuerpos y máquinas que pueden generar significado sin seguir un diseño preestablecido y sin obedecer a ninguna ley o finalidad interna. Son organismos que intercambian significados y estos se basan en la simpatía, en sentimientos compartidos, entre otros. La conjunción es una forma de «volverse otro».

En cambio, se refiere a la *conexión* como aquello que no está basado en una interpretación empática del sentido de los signos e intenciones de las otras personas, sino en una adaptación a una determinada estructura sintáctica con sus propias leyes y procedimientos. Se trata de un eslabonamiento de cuerpos y máquinas que sólo pueden crear significado siguiendo un diseño propio, en donde deben respetar normas de comportamiento y funcionamiento. Es un eslabonamiento operativo entre agentes de significado (cuerpos, máquinas) previamente formateados de acuerdo con un código. Para que la conexión sea posible, es necesario que ese código lingüístico sea socialmente compartido.

En síntesis, estos cambios en la conjunción y en la conexión se presentan como consecuencia de la digitalización de los signos y la creciente mediatización de las relaciones.

### **3.2.1 Sociedad hipermediatizada**

Asistimos a una época en la que se producen cambios y rupturas a partir de la inserción de nuevos dispositivos de comunicación. Estos trajeron aparejados el paso de una sociedad *mediática* a una *mediatizada*. Sin embargo hoy, producto de la aceleración de estas transformaciones, nos encontramos inmersos en una sociedad catalogada como *hipermediatizada*, según Mario Carlón en una entrevista realizada por revista Sociedad, de la Universidad Nacional de Buenos Aires (Fratlicelli, 2019).

En su entrevista, Carlón retoma la teoría de Eliseo Verón en la distinción entre una sociedad mediática y una mediatizada:

Una sociedad mediática se basa en una ideología representacional. En ella se considera que los medios representan (bien, mal) lo que sucede en la sociedad. Hay un acto político, un desastre natural, un acontecimiento deportivo, y ahí van a cubrirlo los medios. Una sociedad mediatizada, en cambio, es aquella en la que las lógicas culturales empiezan a organizarse en función de las lógicas de los medios. Se considera que los medios ya no actúan bajo una lógica representacional, sino que son productores de sentido. Es la época en la que se discute la construcción del acontecimiento. La llegada del hombre a la luna, una campaña política, una boda real son pensadas ante todo en función de su mediatización. (Fratlicelli, 2019, p. 291)

De acuerdo con esta idea y proponiendo una visión contemporánea, Carlón (Fratlicelli, 2019) considera que en la actualidad vivimos en sociedades hipermediatizadas, ya que no existe un solo sistema mediático, el de los medios masivos, sino dos, al haberse sumado el que tiene base principalmente en Internet.

En las sociedades modernas y posmodernas, las relaciones entre medios se producían dentro del mismo sistema: era una relación intra-sistémica. En la sociedad hipermediatizada los dos sistemas están conectados permanentemente y cada contacto entre ellos establece una relación intersistémica en donde se incrementa la complejidad. Es por ello que los cambios en la comunicación se dan en niveles descendentes, ascendentes y horizontales.

Los discursos ya no se propagan como lo hacían en la sociedad moderna ni en la posmoderna, en la cual los medios de comunicación masiva eran hegemónicos. Lo que sucede hoy, es que se han desencadenado nuevas formas de circulación del sentido y están generando múltiples transformaciones a niveles micro y macro sociales. Esto es lo que observamos constantemente en cada pantalla, en cada celular, en cada computadora, en cada dispositivo.

Ampliando el concepto, Carlos Scolari considera que las hipermediaciones son «procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí» (2008a, pp. 114-113).

Con el concepto de «hipermediaciones» Scolari (2008b) hace referencia también a los reenvíos, hibridaciones, contaminaciones, y nuevas producciones de sentido, que la tecnología digital permite vincular dentro del ecosistema mediático, reduciendo todas las comunicaciones a un conjunto de bits<sup>4</sup>. Esta apreciación nos induce a poner el foco en las

---

<sup>4</sup>«Bits» refiere a la unidad mínima de información en la informática.

nuevas configuraciones que se presentan a partir del surgimiento de las redes sociales.

El autor puntualiza en las transformaciones y sentidos que producen los dispositivos tecnológicos y no en su novedad como tal. Es por eso que considera inapropiado nombrar a los actuales dispositivos como *new media*<sup>5</sup>, porque al cabo de un par de años pertenecerán al pasado y surgirán nuevas tecnologías que los superen. Su aporte es analizar qué modificaciones realizan en las percepciones, las hibridaciones de lenguajes y las convergencias de medios. Explica que en la Edad Media el reloj fue un invento que estructuró y ordenó el modo en el que las personas distribuían su tiempo. Es por eso que necesitamos comprender de esta etapa cuales son los procesos, las percepciones y el modo en el que se estructuran las sociedades a raíz del surgimiento de las hipermediaciones.

Scolari (2008a) plantea en sucesivas reflexiones sobre las nuevas subjetividades espacio temporales que están generando las tecnologías digitales en un contexto de movilidad y pluri-ubicuidad. Las tecnologías no transforman solamente a las sociedades, sino que modifican la comprensión y percepción de los sujetos. El autor observa que con las tecnologías digitales parece que los viejos espacios se reducen y que las agujas del reloj giran más rápido. Estos cambios modifican las percepciones socialmente compartidas. Un claro ejemplo es como el concepto de distancia, es decir, aquello que interpretamos como cercano o lejano, o lo que consideramos como periférico o como centro, fue cambiando en cada momento de la historia en relación a las tecnologías existentes que modelaron la percepción. Además se observa que aquello que se entiende como «privado» o «público» se ha transformado tras el surgimiento de las plataformas digitales. Los medios tradicionales de comunicación llevaron algo del exterior a los hogares y redujeron la necesidad de salir de casa. En este sentido, los celulares, incorporan algo del mundo exterior y, al mismo tiempo, ponen a la vista la intimidad de las personas, es decir, aspectos que pertenecen al ámbito privado. El Internet permite que la comunicación sea de manera bidireccional. Además, habilita el surgimiento de comunidades online, desplaza los límites entre lo público y lo privado, superponiendo espacios individuales y colectivos.

En síntesis, las tecnologías de la información y la comunicación están introduciendo cambios en la concepción del tiempo, una transformación tan significativa como la que trajo aparejada la era moderna. Estos cambios disuelven las diferencias entre los tiempos locales y globales. Las nuevas tecnologías nos permiten estar disponibles a todo momento, en cualquier parte del mundo, lo cual influye y modifica las actividades de las personas y la vida

---

<sup>5</sup> Nuevos medios de comunicación.

social que desarrollan.

Los estudios de los medios tradicionales se han centrado en los medios de comunicación, en sus lenguajes y géneros. En cambio, siguiendo a Scolari (2008a), estudiar las *hipermediaciones* es dar cuenta de la convergencia de lenguajes, del surgimiento de nuevos géneros y del advenimiento de nuevos «sistemas semióticos», los cuales se caracterizan por su interacción y las «estructuras reticulares». El estudio de las *hipermediaciones* se enfoca en las transformaciones sociales que el desarrollo de las nuevas formas de comunicación está generando.

Por su parte, José Luis Fernández realiza algunos aportes que consideramos valiosos para nuestro análisis. Considera que una mediatización «nunca es solamente sus dispositivos técnicos, aunque al no tenerlos en cuenta, perdemos buena parte de nuestra capacidad descriptiva» (2018, p. 34).

### **3.2.2 Cambios en la producción y circulación de sentido de la sociedad hipermediatizada**

Carlón en su entrevista (Fratlicelli, 2019) expresa que en la actual sociedad hipermediatizada, quienes se dedican al estudio de la comunicación social, ya no utilizan a un solo discurso como unidad de análisis. Esto sucedía en épocas precedentes en las cuales los medios masivos eran hegemónicos (por ejemplo, cuando se leía un diario). Es por ello que, en su entrevista, el autor, considera que en la actualidad se participa de un intercambio público entre discursos. Estos intercambios se basan en las diferencias de sentidos producidos entre un enunciador y otro, entre un discurso y otro, es decir, en el conjunto de transformaciones que se producen en la circulación.

En otras palabras, podemos decir que atravesamos una época en la que cada discurso retoma a enunciados anteriores, por lo tanto la circulación está a la vista. En este sentido, en su entrevista, Carlón (Fratlicelli, 2019) advierte que cada vez que se comparte algo, se presenta una apropiación del discurso por parte de distintos enunciadores, sin embargo cada uno posee significados diferentes.

Ampliando la explicación, cuando se comparte un contenido ya existente en redes sociales siempre se está comunicando, pero esos potenciales usuarios a quienes se dirige el contenido, amigos o colectivos, no son los mismos que los de la publicación original. Un enunciador emite su discurso y este es modificado por otros enunciadores que retoman su mensaje para decir algo distinto a otras personas.

Cuando se comparte un contenido o se publica algo, el enunciador puede estar o no, de acuerdo con el contenido compartido. El autor intenta destacar la complejidad que estos

fenómenos presentan:

[...] los contenidos se propagan de modo complejo, llegan a individuos que forman parte de colectivos, que a su vez los comparten de acuerdo al vínculo que tienen con otros colectivos. En estos procesos no sólo hay acuerdo, a la vez hay diferencia y circulación. Lo que se pone en evidencia en la materialización de la circulación no es sólo la necesidad de exceder el nivel de la significación, de «salir» del nivel del discurso para comprender lo que está pasando con el sentido, sino la relevancia de focalizar los procesos de intercambio discursivo, la necesidad de incorporar en todos los ámbitos, para comprender qué está sucediendo, el análisis de la circulación. (Fratlicelli, 2019, p. 292)

Carlón (Fratlicelli, 2019) afirma en su entrevista que para poder entender lo que está sucediendo en la actualidad se debe estudiar la circulación del sentido. Aunque argumenta que ya no se debe partir desde el análisis particular de un discurso, sino más bien investigar el flujo de sentidos que circulan de manera no lineal en las redes sociales. Es por ello que propone realizar un análisis de la *circulación hipermediática*, busca comprender el flujo de sentidos que surge desde los medios masivos y que deriva en las redes sociales, entendiendo que esto sucede de un modo descendente. También, según el autor, se deben estudiar aquellos discursos que circulan de manera ascendente, es decir, contenidos que surgen en las redes sociales y debido a su popularidad se propagan hacia los medios masivos. Además sostiene que se debe analizar la circulación en todas esas direcciones a la vez, comprendiendo lo que sucede al interior de las redes sociales, en donde usuarios comunes publican un contenido que puede convertirse en viral. Para el autor, se debe partir de un hecho importante: los procesos comunicacionales se basan en la no linealidad, incluso los que podemos considerar como horizontalidad en las redes sociales mediáticas.

El proceso de circulación de discursos consiste en la descontextualización del sentido, y en las transformaciones de significados. Esto sucede a nivel micro y macro social, a partir de la interacción de los diversos discursos. Es por ello que afectan y reconfiguran la vida social.

### **3.2.3 Discursos transmedia**

Para analizar la circulación del sentido en la actualidad nos resulta importante considerar el fenómeno de las *transmediaciones*, es decir, el uso que socialmente hacemos de las nuevas tecnologías, en donde las producciones de discursos se modifican constantemente y se adaptan a distintos formatos, lenguajes y plataformas. A su vez, se producen

modificaciones del sentido por diversos interlocutores que combinan y agregan nuevos significados a los textos preexistentes. Un ecosistema que se caracteriza por la inmediatez y por la alternancia constante de roles entre emisores y receptores.

En este sentido, Roberto Igarza considera que para comprender cómo se construyen los imaginarios sociales, no podemos ignorar el modo en el que los discursos se articulan gracias a las posibilidades tecnológicas existentes: «En casi todas las escenas transmediáticas, contenidos de diversa genética, en variados soportes y no necesariamente con la misma finalidad, fluyen, se intersectan, colaboran o compiten, convergen o divergen, bajo el influjo de los usuarios devenidos en hiperlectores» (2016, p. 13).

Siguiendo a Igarza (2016) podemos reflexionar que las nuevas tecnologías nos permiten enviar y recibir información constantemente, de manera masiva, no programada y acelerada. La hiperconectividad permite la inmediatez, potencia la no linealidad, incentiva el cambio constante y las interacciones. Diversifica las maneras de participar, se incrementa el interés por intervenir en los contenidos, ahora los consumidores buscan participar en la producción del contenido y en su distribución.

El autor analiza cómo las transmediatizaciones se involucran en intercambios comunicativos utilizando diversos dispositivos entre los que se destacan aquellos que permiten expresarse de diversas maneras, es decir, los «polifuncionales» que integran texto, imágenes y audios.

La práctica social de las transmediatizaciones produce crisis y cambios sociales, debido a que se democratiza la palabra y se expande la libertad de expresión. En otras palabras, se producen dinámicas que mueven las arenas de lo social, que hacen visible aquello invisible, interrelacionan lo aislado, legitiman lo marginal, permiten compartir lo que se considera como privado u oculto. En síntesis, las transmediaciones pueden transformar la posición simbólica de un colectivo social.

En esta línea, Irigaray (2016) afirma que en el universo transmedia convergen: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Este fenómeno se produce no sólo como un complemento de funciones tecnológicas; «la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con los otros». (Jenkins, 2008, como se citó en Irigaray 2016, p. 41).

Irigaray (2016) observa que la transmedialidad irrumpe con contenidos en distintas plataformas y medios, diversificando las experiencias de consumo conocidas y reconfigurando la interacción de los prosumidores, es decir usuarios devenidos en consumidores y productores de contenidos al mismo tiempo. Surgen nuevas maneras de

participar tras el surgimiento del fenómeno de convergencia de medios, haciendo imprescindible la interacción para que el universo narrativo funcione. El autor define la participación transmedia como «grassroots» en referencia a todas aquellas acciones y movimientos que surgen de la gente común. Y en sentido contrario, denomina «fandom» a aquellos profesionales y aficionados que aportan al universo digital nuevas historias, tramas y personajes, generando procesos de cocreación y de intercreatividad. Las audiencias participativas productoras de contenidos, catalogadas como prosumidores «comienzan a luchar por un nuevo derecho que los constituye en el desarrollo de ese complejo entramado comunicacional: la *ciudadanía comunicativa*» (Irigaray 2015, como se citó en Irigaray 2016, p. 68).

Igarza (2016) explica que la transmediatización genera conflictos debido a que se transforman textos creados originalmente por autores, estos se modifican, transforman y hasta son tergiversados por los distintos lectores. Los usuarios establecen relaciones en donde sus autores no lo tenían pensado, y crean nuevos significados, producen transformaciones en las condiciones de acceso, recepción y participación. Los autores o editores en muchas ocasiones quedan al margen de esas formas de apropiación.

El autor considera que cada mediatización genera distintas experiencias de recepción, que a su vez pueden producir distintos modos de apropiación, recreando la emisión original en múltiples discursos. En este sentido, las transmediaciones son expansivas, ya que pueden generar discursos variados.

### **3.2.4 Transformación digital**

Según el artículo *La importancia de la transformación digital y sus características* del blog de Openexpo Europe<sup>6</sup> (2019) en la actualidad estamos atravesando una era de transformación digital que es producto del desarrollo de las nuevas tecnologías. Internet, ocupa un lugar preponderante en estos cambios debido a que es parte de nuestras vidas cotidianas. Dentro de estas transformaciones, también se destaca el uso de las redes sociales y de aplicaciones móviles.

El fenómeno de la transformación digital puede definirse como un mecanismo en el que la tecnología atraviesa y modifica eventos y procesos humanos. En efecto, desde la aparición de las nuevas tecnologías, el paradigma mundial tradicional ha sido modificado notoriamente. Aquellos procedimientos que dependían exclusivamente de la presencia de la mano de obra humana fueron lentamente reemplazados por la

---

<sup>6</sup> Sitio web de divulgación de innovación tecnológica, transformación digital y *open source*.



incidencia de la tecnología y de las herramientas digitales. (*La importancia de la transformación digital y sus características*, 2019)

De acuerdo con la entrada del *blog* mencionado, la transformación digital se refleja en los procesos humanos desde diferentes áreas que repercuten y forman parte de la vida de las personas. Entre las más importantes, podemos nombrar las telecomunicaciones y la comunicación interpersonal, estas se observan en el cambio del modo de comunicarse y en la conexión global de las empresas. Los procesos están unidos a pesar de las distancias físicas existentes que en épocas precedentes eran impensadas. Actualmente el proceso de comunicación está caracterizado por tener una impronta digital que acelera los tiempos y que permite una conexión de manera directa, simultánea y global. Otra área a tener en cuenta es la transformación producida en los aspectos laborales y en la vida privada de las personas. Se producen cambios en los paradigmas laborales y en las creencias de que en el futuro surgirán nuevas profesiones que aún no se han creado. Será necesario estar capacitados en las innovaciones de manera constante. Con el avance tecnológico se generarán nuevos puestos de trabajo, y como consecuencia la educación también deberá cambiar y adaptarse.

De acuerdo con Faracce Macia y Mairano (2021) en la actualidad estamos transitando cambios tecnológicos que constituyen a la *Sociedad 4.0*. Estos han introducido modificaciones en la manera en que los individuos se comunican, ampliando sus posibilidades a escala global. La revolución digital trae aparejado una metamorfosis en varios aspectos de nuestra vida cotidiana, entre ellas, en lo laboral, en las relaciones interpersonales y comunitarias, en las nuevas sensibilidades e incluso en el impacto en el medio ambiente.

Estos cambios a escala planetaria han ido reconfigurando las prácticas sociales por y a través del uso masivo de las plataformas digitales o redes sociales, provocando una constante hibridación entre los mundos online y offline que conforma la vida social del siglo XXI. (Faracce Macia y Mairano, 2021, p. 33)

Scribano y Lisdero (2021) entienden por *Sociedad 4.0* a los procesos económicos y sociales que se estructuraron a partir de la llamada «Cuarta Revolución Industrial» de acuerdo con la multiplicación de las nuevas tecnologías de la información. A pesar de la llegada de las compañías 4.0 a finales del siglo pasado, su radicalización se produjo en los últimos años, lo que impulsó el rápido desarrollo de las redes sociales y el incremento de su valor comercial. Algunos de los principales elementos de la *Sociedad 4.0* son:

- El surgimiento del *big data* y el manejo de grandes cantidades de información sobre las personas: información requerida e indispensable para el funcionamiento de las

compañías.

- La emergencia de una *economía de los encargos*: se impulsaron nuevas formas de trabajo a través de las plataformas digitales.

En relación a los cambios que se produjeron a partir de la «Cuarta Revolución Industrial» Fracce Macia y Mairano expresan:

Alrededor de estos factores, en consonancia con el abaratamiento de los costos de producción de los dispositivos móviles y la ampliación del acceso a Internet, tanto fijo como móvil, fueron las características principales que generaron los nuevos modos de comunicación e interacción con otras personas u objetos en la vida cotidiana. Una de las principales consecuencias de este proceso fue la multiplicación exponencial de los nexos entre las interacciones cara a cara y las del mundo digital. (Faracce Macia y Mairano, 2021, p. 36)

### 3.3 Redes sociales o plataformas

Siguiendo a Carlón (2020), las redes sociales existen desde tiempos inmemoriales, por ejemplo, la sociedad griega estaba compuesta por una serie de redes sociales de poder. En cambio las *redes sociales mediáticas* son las que surgen a partir de dispositivos que tienen conexión a Internet (como por ejemplo Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Tik-Tok, entre otros). Las *redes sociales mediáticas* son redes de medios en las que interactúan usuarios, instituciones, emprendimientos, marcas, medios de comunicación, *influencers*, *trolls*, colectivos, entre otros.

Según el autor, desde el surgimiento de las redes sociales, la red semiótica se ha convertido en un fenómeno global e hipermediatizado.

Lila Luchessi (2016) considera que las redes sociales responden a las necesidades humanas de interactuar. Son las comunidades las que establecen vínculos, lazos y formas de interacción. Con respecto a las relaciones humanas, éstas son una novedad en cuanto al desarrollo tecnológico, pero no lo son en cuanto a las formas de relacionarse de la comunidad organizada en grupos de pertenencia, referencia y liderazgo.

José Luis Fernández sostiene que:

[...] las plataformas no son espacios abiertos en donde la gente se expresa libremente, sino más bien «paisajes intrincados y multicapas» donde no todo está a la vista. La metáfora de «plataforma» oculta el hecho de que están pobladas por muchas comunidades diversas, a veces superpuestas y a veces contenciosas. Las plataformas ocultan el trabajo necesario para producir y mantener sus servicios: debajo de cada

plataforma hay un espacio vacío y polvoriento. Las plataformas son, de hecho, el producto de una inmensa cantidad de mano de obra humana, ya sea diseñando los algoritmos o vigilando el contenido prohibido. (2018, p. 9)

En el presente trabajo denominaremos *redes sociales* o *plataformas* a los medios que, a diferencia de los medios masivos tradicionales, permiten los intercambios discursivos en red.

Hoy todos los aspectos de nuestras vidas son gestionados a través de las plataformas mediáticas. Según Fernández en las plataformas «se vive lo interindividual, lo grupal, lo ampliamente social, lo productivo, lo comercial y lo educativo, lo afectivo, el entretenimiento, y la discusión política, lo informativo, lo ficcional y lo musical, entre otros» (2018, p. 13).

El autor expone que cuando hablamos de vidas en plataformas hablamos de vidas sociales y culturales. Y, cuanto más analizamos su complejidad, «observamos que sus bordes son lejanos y que tal vez rodean mucho de lo que entendemos como lo humano de nuestra época» (Fernandez, 2018, p. 115).

### **3.3.1 La presentación de las personas en redes sociales**

Javier Serrano-Puche (2012) realiza un análisis en el cual aplica las teorías de Goffman a las interacciones que se producen en las redes sociales. Puntualiza el tema de la interacción, más concretamente en la presentación de las personas.

Serrano-Puche (2012) argumenta que Erving Goffman es considerado uno de los sociólogos más importantes e influyentes de la segunda mitad del siglo XX, además de ser uno de los teóricos centrales del interaccionismo simbólico. Sus investigaciones se enfocaron en el análisis y estudio de las formas que adoptan las interacciones cara a cara, de las reglas de presentación y de los roles que encarnan los actores involucrados.

El autor considera que las redes sociales nos permiten consolidar relaciones ya establecidas en el mundo real, y también construir nuevos vínculos. Son «portales de identidad» en donde los usuarios se construyen y expresan características inherentes a su personalidad, publican contenidos sobre sus vidas, actividades diarias, pensamientos, gustos y preferencias, entre otros.

Además, fundamenta que las plataformas mediáticas nos permiten entablar vínculos con otras personas gracias a las interacciones constantes que allí se generan. Por otra parte, al ser estas un aspecto cotidiano en nuestras vidas, se convierten en el lugar propicio para la autorrepresentación y para la exhibición del *yo* en el mundo digital.

Seguendo a Goffman (1969), es a través de la interacción con otras personas que cada actor asume su rol y, de este modo, surge la identidad individual. La autorrepresentación (es decir, el concepto que el individuo tiene de sí mismo) y el rol (su modo de actuar en un determinado contexto en el que se presenta ante los demás) son producto de la interacción social en los distintos escenarios sociales.

Serrano-Puche (2012) agrega que la interacción con otras personas no es sólo un descubrimiento del otro, sino también un proceso en el que el sujeto reflexiona, se observa e interpreta la realidad social.

El enfoque dramático de Goffman (1969) considera las interacciones como representaciones teatrales en las cuales los actores llevan puesta una «máscara» que les ayuda a desarrollar los distintos roles que ocupan y desempeñan. Representan a un personaje que actúa frente a una audiencia que reacciona con aprobación o desaprobación. A través de esta puesta en escena, los actores buscan controlar las impresiones que generan en sus públicos. En síntesis, realiza una comparación con los distintos aspectos que se presentan en una actuación.

Goffman (1969) define las interacciones como juegos en los que los actores elaboran estrategias, es decir que son personas calculadoras que manipulan la información para alcanzar sus fines. Serrano-Puche (2012) relaciona lo planteado por Goffman (1969) con la actualidad en las redes sociales, en las cuales el individuo se presenta a sí mismo y elabora una definición de la situación. A diferencia de la comunicación cara a cara, las plataformas digitales nos permiten construir una «máscara» o una apariencia e inclusive varias al mismo tiempo y en diferentes espacios de interacción.

El enfoque dramático alega que:

[...] la expresividad del individuo (y por lo tanto, su capacidad para producir impresiones) parece involucrar dos tipos radicalmente distintos de actividad significativa: la expresión que da y la expresión que emana de él. El primero incluye los símbolos verbales —o sustitutos de éstos— que confiesa usar y usa con el único propósito de transmitir la información que él y los otros atribuyen a estos símbolos. Ésta es la comunicación en el sentido tradicional y limitado del término. El segundo, comprende un amplio rango de acciones que los otros pueden tratar como sintomáticas del actor, considerando probable que hayan sido realizadas por razones ajenas a la información transmitida en esta forma. (Goffman, 1981, p.14)

Serrano-Puche (2012) interpreta que en las redes sociales, al igual que en las interacciones cara a cara, la comunicación es un manejo de las impresiones. En la proyección

de sí mismo que realiza el individuo hay una tensión entre la imagen real y la imagen subjetiva o idealizada del yo. Según Goffman, «cuando el individuo se presenta ante otros, su actuación tenderá a incorporar y ejemplificar los valores oficialmente acreditados de la sociedad, tanto más, en realidad, de lo que lo hace su conducta general» (1981, pp. 46-47). Por su parte, Serrano-Puche (2012) ejemplifica esta situación con la foto que los usuarios eligen, aquella que postean como su foto de perfil en una red social.

La fotografía hace visible el cuerpo, y entre todas las señas de identidad, el cuerpo es la más definitoria, la que nos señala como individuos irrepetibles e históricos. Pero además, el cuerpo es un medio privilegiado para la representación del mundo interior del sujeto, en particular de los afectos, un elemento fundamental de la identidad moderna. (Castañares, 2010, como se citó en Serrano-Puche, 2012, p.7)

Serrano-Puche (2012) argumenta que en el perfil los usuarios seleccionan su fotografía en función de cómo quieren ser percibidos por los demás. Existe una tendencia al narcisismo que disuelve las fronteras entre lo público, lo privado y lo íntimo. «La intimidad como espectáculo», siguiendo a la autora Paula Sibilia (2008), es producto de la manera en la que se interactúa en la actualidad en las redes sociales, la transformación de aquello que percibimos como intimidad, conlleva a la *extimidad* a través de la exposición del yo, buscando la aprobación en la mirada de los otros.

La creencia que el actuante puede autopercebir de sí mismo se ve opacada o modificada por las expresiones que realiza sin ser consciente de ellas, de manera involuntaria. Estas suponen una corrección realista por parte de los receptores. En palabras de Goffman

[...] al saber que es probable que el individuo se presente desde un ángulo que lo favorezca, los otros pueden vivir lo que presencian en dos partes: una parte que al individuo le es relativamente fácil manejar a voluntad, principalmente por sus aseveraciones verbales, y otra sobre la cual parece tener poco interés o control, derivada sobre todo de las expresiones que él emite. Los otros pueden usar entonces lo que se considera aspectos ingobernables de su conducta expresiva, para controlar la validez de lo transmitido por los aspectos gobernables. (1981, p. 19)

El autor distingue entre el escenario de interacción y el detrás de escena. El escenario es el lugar donde ocurre la actuación. En los camarines, en cambio, «el actuante puede descansar, quitarse la máscara, abandonar el texto de su parte y dejar a un lado su personaje» (Goffman, 1981, p. 123).

Serrano-Puche (2012) alega que en el camarín se guardan los elementos para preparar la actuación, pero allí también se esconde la basura generada en el detrás de escena. Esto

implica, a modo de metáfora, que escondemos lo que no queremos que se vea: la basura social.

El autor realiza una analogía en donde las redes sociales serían el escenario en el que se presentan los actores, mientras que el detrás de escena correspondería a su vida privada. También formaría parte del detrás de escena la descripción que el usuario completa en su perfil y el tiempo que le destina a pensar cómo autorrepresentarse. Además, aquí se considera también el tiempo que destina a ser espectador, observando la presentación de otros personajes, es decir, aquel periodo que el actor permanece conectado pero sin actuar.

En la escena de actuación existen diversos elementos. En primer lugar, la fachada que es «la parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto a aquellos que observan dicha actuación» (Goffman, 1981, p. 33). Esta puesta en escena, está compuesta por varios componentes que el actor puede poner en juego.

También está el medio escénico que «incluye el mobiliario, el decorado, los equipos y otros elementos propios del trasfondo escénico, que proporcionan el escenario y la utilería para el flujo de acción humana que se desarrolla ante, dentro o sobre él» (Goffman, 1981, p. 34). Según Serrano-Puche (2012) el medio escénico sería equivalente al diseño de cada red social, que condiciona las posibilidades de interpretación del usuario. La información que incluye en su perfil, o limitaciones textuales, como por ejemplo la cantidad de caracteres, la posibilidad o no de subir contenido, de integrar diversas aplicaciones, entre otras.

La «fachada personal» se compone de:

[...] otros elementos de la dotación expresiva, que debemos identificar íntimamente con el actuante mismo y que, como es natural, esperamos que lo sigan dondequiera que vaya: insignias del cargo o rango, el vestido, el sexo, la edad y las características raciales, el tamaño y aspecto, el porte, las pautas del lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales y otras características semejantes. (Goffman, 1981, p. 35)

Serrano-Puche (2012) advierte que aquí es donde se observan las diferencias entre la comunicación presencial y la comunicación mediada por la tecnología digital, ya que de manera virtual es más fácil modificar u ocultar la identidad.

En los aspectos personales, Goffman distingue entre: «apariencia (estímulos que funcionan en el momento de informarnos acerca del estatus social del actuante y de su estado ritual temporal) y modales (estímulos que informan del rol de interacción que el actuante esperará desempeñar en la situación que se avecina)» (Goffman, 1981, p. 36).

Las maneras de relacionarse pueden variar de acuerdo a qué red social se trate y cada actor utiliza un lenguaje conforme a la misma.

Paula Sibilía (2008) teoriza sobre cómo las personas presentan su vida privada, es decir, su intimidad en las redes sociales. Afirma que con el advenimiento de las plataformas se ha modificado la manera de percibir nuestra identidad y de comunicarnos con los demás. Asegura que nos hemos convertido en sujetos excéntricos: creamos contenidos en redes sociales con aspectos de nuestras vidas privadas o sobre nuestras intimidades, hacemos un espectáculo, un «show del yo».

La autora plantea disparadores que nos conducen a interrogarnos: ¿Cómo se llega a construir lo que se es? Ella deduce que Internet ha contribuido en este proceso, en el cual millones de usuarios exponen públicamente sus intimidades o «vidas privadas», que se ofrecen de una manera «desvergonzada» ante una comunidad online. Este fenómeno, «se trata de un verdadero torbellino de novedades, que ganó el pomposo nombre de "revolución de la Web 2.0" y nos convirtió a todos en la personalidad del momento» (Sibilía, 2018, p. 17).

Sibilía (2008) considera que en la actualidad se incita a consumir vidas ajenas y reales. Así mismo explica que se ha desviado el foco de atención de las biografías ilustres o heroicas y se enfoca la atención hacia la gente común.

La autora observa que lo «íntimo» se convierte en público y, como contracara, se produce la privatización de los espacios públicos, las fronteras que separaban a ambos se desintegran y existe una crisis que nos demanda nuevas interpretaciones. Cada vez más las personalidades se orientan hacia la mirada ajena o exteriorizada, no más introspectiva o íntima. «A medida que los límites de lo que se puede decir y mostrar se van ensanchando, la esfera de la intimidad se exagera bajo la luz de una visibilidad que se desea total» (Sibilía, 2008, p. 41).

La autora advierte que hoy en Internet las personas consumen vidas privadas de usuarios (generalmente *influencers*) a quienes no conocen personalmente. Siguen el minuto a minuto de sus vidas, es decir, de manera instantánea o en vivo, de las actividades que realizan, en donde los actores muestran su vida «tal cual es».

Como consecuencia de las posibilidades que nos ofrece Internet para exponer y presentar nuestras vidas privadas, Sibilía (2008) analiza cómo se producen transformaciones que influyen en la consolidación de «modos de ser» y explica cómo afectan al desarrollo mediante el cual los sujetos conforman su identidades. También expone cómo las plataformas digitales modifican a los cuerpos y a las subjetividades, inciden en las esferas culturales, económicas y políticas, estimulan ciertas formas de ser y anulan el surgimiento de formas

alternativas. Surgen nuevas maneras de ser y de estar en el mundo, se observan personalidades con características excéntricas. Los sujetos mienten, inventan una nueva personalidad, o solamente muestran una faceta de sí mismos en las redes sociales. Estas plataformas favorecen a que, mediante el anonimato, los usuarios puedan montar un espectáculo de sí mismos y exhibir una intimidad inventada.

Lo expuesto en este segmento nos resulta importante para dar cuenta del modo en que Carolina Puga se constituye como enunciativa, como así también nos permite interpretar la manera en la que construye su personaje «Paulina Cocina». Nos interesa destacar aquellos elementos que se presentan en su actuación como así también el detrás de escena.

### **3.3.2 Construcción de discursos publicitarios en plataformas transmedia**

Octavio Islas (2016) realiza una revisión de las teorías de McLuhan, adaptándolas a la actualidad; busca comprender el desarrollo y el impacto de la narración transmediática en la industria publicitaria contemporánea. Nos ofrece algunos aportes que nos resultan interesantes para analizar cómo se construye el discurso de Paulina Cocina en relación a las publicidades que ella incorpora.

McLuhan argumentaba que las agencias de publicidad:

[...] expresan para la sociedad colectiva lo que los sueños y el comportamiento sin censura hacen en los individuos. [...] dan forma espacial a impulsos ocultos y, cuando se analizan, hacen parecer posible, en orden razonable, mucho de lo que de otra manera no podría ser observado o discutido. (McLuhan 2002, como se citó en Islas 2016, p. 77)

McLuhan tenía una mirada crítica sobre la publicidad, ya que este consideraba que:

[...] los anuncios llevan el principio del ruido hasta la cumbre de la persuasión. Coinciden perfectamente con los procedimientos de lavado de cerebro. Tal vez la razón se debe al principio profundo de ataque al inconsciente. Los anuncios no están hechos para ser consumidos conscientemente. Son concebidos como píldoras subliminales para el inconsciente con el fin de producir un trance hipnótico. (McLuhan, 1996, como se citó en Islas 2016, p. 79)

Islas (2016) explica que contar historias para comunicar está ligado al origen y desarrollo de la publicidad de las marcas. El autor lo denomina «narrativa transmedia». Relatar una historia alrededor de una empresa de forma fragmentada y utilizando diferentes canales es la manera más eficiente no sólo para captar la atención de los espectadores sino también para fomentar la interactividad. Una campaña transmedia funciona de manera



distinta a la de los medios de comunicación tradicionales, ya que en vez de repetir la misma información en diferentes medios (multiplataforma), el impacto e interés sucede en cada medio, se crean diferentes relatos con sus lenguajes característicos, según la plataforma, para construir una única historia.

El académico explica que debido a la «infoxicación», es decir, al exceso de información que recibimos constantemente, es común que las empresas busquen nuevas formas para comunicarse con sus públicos. Esta forma de contar historias favorece a las marcas, puesto que les permite mostrar experiencias de entretenimiento coordinadas y unificadas y multidimensionales. Para ello es necesario una adecuada estrategia de narrativa transmedia que cause interés.

Las historias con mayor alcance son aquellas que llegan a trascender a otras redes sociales, que según el autor son «prensa gratuita». Una campaña transmedia permite a las marcas conectar con el público objetivo de una manera más personal y emotiva, así como también lograr un mayor alcance. El éxito radica en proporcionar experiencias únicas a los usuarios, es decir, de cooptar audiencias a través de las historias y conceptos que se presentan en un primer soporte para luego ir mutando por diferentes plataformas. «Las personas no tienen 30 segundos para ser interrumpidos pero sí tienen 30 minutos para escuchar una gran historia» (John Thomas (s.f.), como se citó en Islas 2016, p. 89).

Según Islas (2016) el usuario nunca debe ver la publicidad como una interrupción de lo que le interesa. Por ello, la comunicación transmedia debe generar contenidos de interés, algo que los *influencers* conocen muy bien.

### **3.4 La representación de la comida en el mundo digital**

#### **3.4.1 Comer en sociedad**

La alimentación es una actividad rutinaria, algo que nos atraviesa y nos organiza el día a día, ya que al despertarnos buscamos el desayuno, pasando luego por el almuerzo, merienda y cena. Esta estructura no es igual en todas las culturas y en todas las épocas, es una forma de organizar el tiempo y espacio, debido a que gran parte de nuestra cotidianeidad gira alrededor de estos rituales y muchas reuniones sociales son en torno a la comida. En relación a lo mencionado se pueden rastrear distintas marcas de la organización sociocultural presentes en las diferentes cocinas.

Patricia Aguirre propone que mirar la alimentación desde la visión de la antropología es considerarla desde la perspectiva de las relaciones sociales y:

[...] no desde la nutrición ni la química ni la fisiología, por eso no hablamos de nutrientes ni de metabolismo hablamos de comida, cocina, comensales, compradores, todas categorías sociales que concluyen en un sujeto social, el comensal, realizando una práctica social: comer los platos de la cocina de su tiempo. (2007, p. 1)

De esta forma, considera la alimentación como un punto clave en la organización social de todos los grupos y a su vez en lo individual en la construcción de la identidad de cada sujeto.

Según la antropóloga, por medio de la «cultura alimentaria» podemos ver en clave simbólica a los elementos que intervienen en la alimentación, ya sean productos o necesidades, como relaciones sociales, ya que: «los alimentos organizados en forma de comida, clasifican a los clasificadores de manera que, con analizar su régimen podemos advertir que edad tiene, a qué género y clase social pertenece el comensal» (Aguirre, 2007, p. 1).

Consideramos interesante para nuestro estudio destacar el concepto de «universo alimentario» utilizado por las autoras Erica María Martinich y María Lis del Campo y definido como:

[...] el conjunto de prácticas, saberes e ideologías que delimitan, y son delimitadas, por todo aquello que es nombrado como comestible en un lugar y un tiempo determinados. Se trata de un fenómeno heterogéneo y complejo, que articula el individuo biológico con el sujeto social o, en otras palabras, en el que se materializa la relación entre naturaleza y cultura, que expresa y encarna relaciones sociales y de poder. (2017, p. 3)

Las autoras proponen la relación entre el sujeto y la comida como una experiencia que logra concretarse por la materialidad del cuerpo, sus percepciones, sensaciones, gestos y movimientos, los cuales no son naturales, sino que son socialmente producidos y reproducidos.

Con todo esto podemos dar cuenta que el acto de comer varía según el contexto sociohistórico, por lo que actualmente no puede ser considerado como el simple hecho de consumir alimentos con la única función de nutrir el cuerpo. Este acto tiene una gran connotación social y cultural. Según Oscar Traversa, Gustavo Aprea y Gastón de Lazzari, en la presentación de «Comer, beber, hablar», el conjunto de trabajos presentados en la revista *Designis*: «comer, hoy, en el espacio de las sociedades industriales, no se sitúa en un lugar idéntico al de quienes, por caso, lo hacían o lo hacen, a través del ejercicio colectivo de la caza o la recolección» (2011, p. 7).

Siguiendo esta línea de pensamiento, con el cambio de la sociedad tradicional a la industrial se altera entonces la relación con los alimentos. Cobra gran importancia el momento de elaboración de la comida. El vínculo ya no es sólo por necesidad, como en las sociedades tradicionales, sino que «del universo de lo necesario se está cursando hacia el mundo de lo lúdico, que se suma a otros tipos de goce, asociados más con el gesto estético que con la obligación irrenunciable de las urgencias cotidianas» (Traversa et al., 2011, p. 10).

Gustavo Aperia (2011) considera que los seres humanos disponen de una característica distintiva que comparten con pocas especies del mundo animal: la cualidad de ser omnívoro. Esta se manifiesta por medio de dos vertientes contradictorias, una que le permite ampliar la cantidad de fuentes alimenticias y otra que lo obliga a ser prudente en cuanto a incorporar nuevos alimentos. El autor cita a Claude Fischler para introducir este concepto denominado «paradoja del omnívoro». Con ello da cuenta de que la incorporación o exclusión de los alimentos a la dieta no depende solamente de cuestiones biológicas, sino que cobra significación según el grupo y el contexto sociohistórico. Nos importa destacar que «ningún grupo social ingiere todo aquello que es comestible y que está a su alcance» (Aperia, 2011, p. 39)

### **3.4.2 Sobre gustos**

La selección de lo comestible combina entonces una función social con una biológica. Gustavo Aperia propone articular el análisis entre los límites que van desde las dimensiones de lo biológico a lo cultural, de lo nutritivo a lo simbólico y de lo individual a lo colectivo. Sostiene que: «En ese sentido puede considerarse a la alimentación como un modo de diferenciación social y construcción de formas de identidades tanto individuales como sociales» (2011, p. 40). Según el autor, podemos definir lo que es «apetitoso» o lo que genera «disgusto» según la pertenencia a un grupo social.

El gusto no es exclusivamente algo individual, como muchos pueden llegar a pensar al decir que cada uno tiene su propio gusto. Según Patricia Aguirre (2007) aprendemos a gustar de la misma forma que de niños también aprendemos a hablar. Es algo que viene condicionado por la familia, los amigos y el entorno que nos rodea. Cada uno lo va absorbiendo desde que nace. De esta manera, lo que nos parece «natural» o lo que consideramos como «nuestra cocina» está condicionado por un desarrollo histórico que te dice qué alimentos consumir y cuáles no.

La autora plantea a «el gusto» como uno de los elementos claves a la hora de analizar las desigualdades sociales. Desarrolla que «Aquellos que no piensan, no actúan, no les gusta

lo mismo que a “nosotros” y por lo tanto son “otros” distintos que no saben, no quieren, no pueden, juntarse, trabajar, casarse con nosotros» (Aguirre, 2007, p. 3).

En el hogar el individuo aprende a gustar lo que en su entorno se encuentra como aceptable, como posible y como imposible, ya que muchos alimentos pueden estar fuera de su alcance según la condición social de cada uno.

Es importante considerar la representación que se tiene del cuerpo, debido a que en nuestra cultura está instaurada la idea de que los alimentos cambian nuestra figura, cambian la manera cómo los percibimos, sus formas y la salud. Según un estudio realizado por la antropóloga en la Ciudad de Buenos Aires:

[...] para los más pobres el cuerpo debe ser “fuerte”, para alimentarlo se requiere que la comida cumpla con esa búsqueda de fortaleza: los alimentos “rendidores”, que se consumirán en conjunto en “comensalidad colectiva”. Sin embargo para los sectores de ingreso medio el cuerpo no interesa que sea fuerte sino “lindo”, los alimentos “ricos” y la comensalidad “familiar”. Mientras que para el sector de ingresos altos, el valor de la salud en el cuerpo se impone la belleza o la fortaleza, debe ser alimentado con comida light en un tipo de comensalidad individual donde aunque se comparta la mesa cada quien es responsable de su propio consumo. (Aguirre, 2007, p. 4)

La antropóloga plantea que los sectores con ingresos más altos dejan de lado el goce de lo que consideran más apetitoso en favor de conceptos estéticos como la belleza, lo cual conlleva el esfuerzo de mantener esos cánones. Es así como el valor estético queda asociado al valor moral. De esta forma, consideran a los más pobres como faltos de voluntad o «dejados», al no tener en cuenta dichos valores.

Con lo antes mencionado, queremos demostrar que los platos que se preparan en la cocina connotan un cierto grado de pertenencia a distintos grupos sociales, ya que el acceso a los alimentos no es igual para todos. Los individuos aprenden a «gustar» según el entorno en donde se desarrolla su vida, considerando distintos aspectos de la alimentación, como el «ser fuerte», para poder trabajar o el de tener un cuerpo considerado lindo según ciertos estándares.

Vivien Pérez Morán (2011) propone, en un artículo publicado en la revista *Designis*, a la comida como algo «santuario y placentero», que no siempre es del orden de lo necesario. De este modo, menciona que el cuerpo come porque quiere comer y porque disfruta al comer. Ella se plantea un interrogante ¿Para qué se cocina y se come? A lo cual responde que la comida no solo sirve para la subsistencia, sino que también cumple la función de «posibilitar el intercambio social y la circulación de afectos. La comida socializada, ritualizada, se

inscribe en el tiempo libre, por lo tanto, se carga de significaciones nuevas y se vuelve una forma de consumo cultural» (Pérez Morán, 2011, p. 73).

De todo esto podemos dar cuenta que ofrecer alimentos es una forma ritual cargada de significación. Siguiendo con lo que propone la autora, el valor simbólico de los alimentos se combina en la comida, sumado al simbolismo del entorno en el que se consume «potencian la representación individual y colectiva; la comida se transforma en un espacio signifiante, de comunicación» (Pérez Morán, 2011, p. 73).

### **3.4.3 Prácticas del comer, algo más que el simple hecho de alimentarse**

Farace Macia y Mairano (2021) sostienen que según el contexto socio histórico, económico y cultural, el acto de comer se asocia a múltiples prácticas. En la actualidad, comer es una de las actividades que organizan nuestras rutinas diarias. Algunos de los ejes que guían nuestras cotidianidades, son aquellos que determinan qué debemos comer, en qué momento, con quiénes. Estos ejes se organizan a partir de la adquisición o compra de los productos, de su preparación, y del consumo de nutrientes necesarios para la subsistencia del cuerpo tanto individual como social.

Cuando las autoras se refieren a las prácticas del comer, advierten que:

[...] se debe tener en cuenta que ellas unifican la preparación y el consumo de los alimentos y las comidas. Pero también señalan que moldean el gusto y organizan los modos de sentir el hambre, habilitando y deshabilitando prácticas cotidianas que conforman cuerpos y emociones. (Farace Macia y Mairano, 2021, p. 34)

Consideran que las emociones están incorporadas y constituidas a partir de las interacciones con otras personas, lo cual se realiza a través de la corporeidad de los sujetos. Es por ello que siguiendo esta línea de pensamiento consideramos relevante exponer el concepto acerca de las políticas de la sensibilidad:

[...] 1) el conjunto de las prácticas sociales cognitivo-afectivas; 2) orientadas a la producción, gestión y reproducción de horizontes de acción, disposición y cognición; y 3) Estos horizontes refieren: (a) la organización de la vida cotidiana; (b) las informaciones para ordenar preferencias y valores (adecuado/inadecuado; aceptable/inaceptable; soportable/insoportable); y (c) los parámetros para la gestión del tiempo/espacio. (de Sena y Scribano, 2020, como se citó en Farace Macia y Mairano, 2021, p. 34)

Las autoras mencionan, que las «prácticas del comer» se encuentran relacionadas a la manera en la que se organiza la sociedad en distintos grupos en los cuales se distribuyen las

tareas que conciernen a la alimentación. En estas divisiones se contempla el poder, es decir, la fuerza social y corporal de los sujetos. Es por esta razón que, estudiarlas nos ayuda a entender cómo se constituyen las sensibilidades actuales.

Hay que considerar que la comida se ha convertido en una mercancía. Los alimentos ocupan el lugar de un objeto que posee las características para brindar lo necesario, y a su vez, otorgan lo mismo que un bien material de lujo: placer, estética, satisfacción, distinción y valor social.

Según menciona Javier Ferreyra, en las prácticas del comer entran en juego los sentidos, los cuales van construyendo una narrativa performativa evocando pasiones:

[...] tal comida me recuerda algo, tal otra me gusta, ésta tiene un olor exquisito, ésta me desagrada... Toda la gama de componentes sociales y culturales que posee la comida, en la alimentación el sujeto despliega un abanico de sensaciones y emociones que hacen del comer un complejo y variado acto pasible de una lectura semiótica. (2011, p. 95)

El autor sostiene la hipótesis de que la lógica del consumo y de las prácticas ha transformado al sujeto contemporáneo en relación con sus hábitos alimentarios. Cita a Roland Barthes para dar cuenta de la oposición que plantea entre «apetito natural» originado por la necesidad de comer, en contraposición con el «apetito de lujo», relacionado con el deseo personal.

Según Patricia Aguirre (2007), con el crecimiento del mundo urbano industrial cambian las condiciones de la comensalidad. El comer en grupos colectivos es una costumbre que se instauró desde la época en que los alimentos se conseguían por medio de la caza y la recolección. Era más fácil cazar en grupos y, mientras unos salían a cazar, otros se encargaban de la recolección. Entonces se instauró como una práctica de supervivencia.

La autora plantea un cambio en cuanto a los modos de comer. Antes se tenía el ideal de la comida familiar nucleando a todos los miembros del hogar alrededor de la mesa. Esta imagen empieza a transformarse en un *deber ser*, como algo ideal antes que algo real, ya que con el avance del mundo globalizado el comer es cada vez más un acto individual y no una práctica colectiva como solía ser.

Con el avance de las tecnologías de la alimentación y el crecimiento de la vida urbana, los alimentos abundan. Ahora tanto hombres como mujeres tienen que salir de sus casas a trabajar, por lo que se configuran nuevas prácticas de comer, más asociadas con el comer en forma individual. También se modifica la relación con el tiempo, se come a todas horas o cuando se tiene hambre, dando lugar a una alimentación solitaria y desestructurada.

Además cambia la configuración del tipo de comida (desayuno, almuerzo, cena) de la secuencia (entrada-plato principal-postre), del formato, sabores, texturas y combinatoria legitimado para cada plato (entrada salada fría, plato principal salado caliente, etc.).

Entonces se come una vez por día en el trabajo: ya sea en el ambiente del comedor institucional, el restaurante, en el kiosco o tomando un sándwich al paso o sobre el mismo escritorio, o simplemente abriendo en cualquier lado el recipiente con la comida de la noche anterior. (Aguirre, 2007, p. 11)

De esta forma, la antropóloga menciona que se pasa de la comensalidad al «picoteo». Con ésta nueva práctica individual, desaparece ese «otro cultural» de la norma, por lo tanto «ya no se comparten los ritos y formatos, tiempos y platos de la familia, región, país y cultura que sostiene nuestra pertenencia» (Aguirre, 2007, p. 12).

En la actualidad hay demasiados discursos y saberes como marco de referencia en cuanto a lo culinario. Por un lado nos enseñan a comer rico y disfrutar la vida y por otro nos recomiendan comer sano. También existen discursos que nos enseñan a comer más barato. Por lo tanto, el «comensal moderno» se encuentra entre estos distintos saberes, que le dicen que hay que comer, sano, rico, barato o rápido. Según Aguirre (2007), nos obligan a decidir individualmente, ya que todos los discursos son valiosos y tienen lógicas excluyentes. Así un día se puede comer sano, pero al otro nos permitimos algo rico y a fin de mes algo barato. Todo eso queda librado a la individualidad del sujeto, que cada vez más come sin normas fijas.

#### **3.4.4 La comida en Instagram tiene otro sabor**

La expresión cultural de los alimentos se remonta a tiempos inmemoriales. Si prestamos atención a la historia de las imágenes se puede ver una evolución en la producción, disfrute, hábitos, técnicas y costumbres alimenticias. Las primeras imágenes relacionadas a los alimentos se remontan a las pinturas rupestres en donde se plasmaban los animales siendo capturados por medio de la caza, técnica de consecución de alimentos en ese momento. Posteriormente, en las sociedades griegas y romanas las interpretaciones de la comida aparecen representadas en expresiones artísticas como pinturas y esculturas. En la Edad Media, los banquetes se convierten en un centro de atención para demostrar el poder económico y la cultura gastronómica de la época. (Blanco Hernández, 2018)

El autor afirma que en el siglo XIX se inventa la cámara fotográfica y es Joseph Nicéphore Niépce en 1832 quien presenta el primer retrato fotográfico en donde figuran alimentos. A mediados del siglo XX, con la industrialización de los alimentos cobra fuerza la

fotografía de publicidad impulsada por el advenimiento de los centros comerciales y los locales de *fast food*.

Con las nuevas tecnologías que permiten tomar fotografías en todo momento, sumado al crecimiento de Internet y la creación de las redes sociales, se potencia el fenómeno de retratar la comida y compartirla con distintos públicos.

En Instagram esto se ha convertido en una práctica recurrente: los usuarios comparten fotos instantáneas de sus preparaciones o de los alimentos que están consumiendo para que los demás usuarios las vean, comenten y reaccionen. Esto puede verse fuertemente marcado en el surgimiento de los *foodies*, los ya mencionados *influencers* gastronómicos.

Instagram es una red social ideal para compartir imágenes, fotografías, videos, entre otros contenidos audiovisuales y actualmente es una de las más utilizadas. Entre todos los contenidos que se encuentran en la plataforma, el referido a la comida es uno de los más constantes. Según los datos proporcionados por Digimind, plataforma de inteligencia social y competitiva:

- 69% de los Millennials hacen una foto o un vídeo de sus platos antes de comer.
  - Cada mes, el hashtag #food contabiliza más de 250 millones de posts.
  - 27% de los internautas entran en Instagram para compartir contenido de comida.
  - 38 % de los usuarios de Instagram ven contenido «Foodie».
  - Los «food lovers» consumen 4 veces más de contenido que los usuarios de media
  - Los fans de la comida se conectan a Instagram una media de 18 veces al día.
- (Morales, 2021)

Teniendo en cuenta lo presentado por Faracce Macia y Mairano (2021), al observar la forma en la que se presenta la comida en las redes sociales, y particularmente en Instagram, se puede ver cómo las prácticas sociales se conectan a una «gramática de la espectacularidad». De esta forma, comprendemos que «todo lo que es vivenciado debe ser representado en público, transmitido masivamente y reconocido/aprobado por “muchos”» (Scribano, 2013, como se citó en Faracce Macia y Mairano, 2021, p. 37).

Continuando con esta línea, las autoras refieren a la relación existente entre consumir y disfrutar. Postulan que en las redes sociales se hace público aquello que se consume, es decir, se busca «hacer ver», lo cual forma parte del consumo digital.

Instagram se ha vuelto un lugar de representación que puede hacer llegar su contenido



a públicos que anteriormente eran inalcanzables. Es por ello que beneficia de gran manera a los locales gastronómicos y a todas las personas que tienen algún tipo de relación con la cocina, no sólo a la hora de vender sus productos, sino también al momento de comercializar sus preparaciones y recetas. Según el sitio web Influencity:

En estos últimos años, los contenidos dedicados a la alimentación y cocina se han extendido más allá de los blogs y vlogs, llegando a otras redes sociales y siendo una de las temáticas más atractivas tanto para las marcas como para los usuarios. Las marcas relacionadas con el sector gastronómico han empezado a percatarse de la gran influencia que ejercen las redes sociales en los consumidores así como la imagen de marca positiva que un influencer es capaz de proyectar ante su audiencia. Es por ello que los influencers foodies son un gran activo para empresas que buscan dar a conocer su marca y mejorar su negocio. (Top 10 Influencers Foodies de Instagram en Estados Unidos, 2021)

Faracce Macia y Mairano (2021) explican que el uso de las redes sociales exponen nuestras prácticas cotidianas. Entre ellas, una de las que presenta mayor predominancia es el área de la comida y la alimentación. Las autoras expresan que en la red social de Instagram, circulan imágenes, fotografías y videos que muestran recetas, platos terminados, tips de nutrición, entre otras.

Instagram surge y se globaliza en un contexto en el que predomina el uso masificado de las redes sociales, la revolución digital y el surgimiento de creadores de contenidos. La comida es una temática que se publica de manera masiva en Instagram, debido a que no somos solamente aquello que comemos, sino que también somos los «alimentos virtuales» que consumimos, deseamos y compartimos a través de las redes sociales.

Cada mordisco surge de la compleja interacción y negociación entre nuestra posición social, la economía política de las redes y los discursos mediatizados que dan forma a nuestra comprensión y la de los otros, acerca de los alimentos saludables, deseables, sostenibles y prohibidos. (Goodman et al., 2017 , como se citó en Faracce Macia y Mairano, 2021, p. 36)

### **3.4.5 Las recetas**

Es una pieza clave de nuestro trabajo analizar el rol que cumple el cocinero a la hora de desarrollar sus recetas. Nos interesa destacar cómo las comunica a su público y de qué manera va detallando la serie de instrucciones a seguir. Adriana Caldiz (2011) publicó un artículo en la revista Designis donde da cuenta de que el cocinero, dueño de un saber, lleva a

cabo una función pedagógica, la cual presenta una relación desigual de poder entre él y el destinatario de dicha receta con el objetivo de aleccionar y persuadir. Esto es lo que la autora llama «la función persuasiva y un hacer-hacer manipulatorio de la receta» (Caldiz, 2011, p. 103).

No importa cual sea el grado de competencia previa que disponga el receptor, la receta siempre intentará desencadenar o modificar un curso de acción. Están direccionadas a diferentes receptores, en los cuales se espera despertar una acción secuenciada, ya que toda receta marca pautas de acción que el emisor pone en juego a partir de su saber. El cocinero es consciente de todo esto y, por tal motivo, despliega una serie de estrategias discursivas lingüísticas y no lingüísticas para su cometido, el hacer-hacer.

De esta forma, entendemos las recetas de cocina como *acción lingüística*, dado que poseen una función apelativa. Cabe destacar que, al ser las recetas una serie de pasos a seguir para transformar ingredientes en alimentos más sofisticados, también son una instrucción para operar sobre el cuerpo y sobre los objetos a utilizar. De este modo son, como discurso, una propuesta hacia la consecución de un fin buscado: «es así que el dueño del saber aconseja un curso de acción –un programa narrativo– dentro de la cocina e invita a los destinatarios a experimentarlo con la promesa del goce futuro en la mesa» (Caldiz, 2019, p. 103).

Paulina Cocina no se considera a sí misma como una experta en la cocina, dado que, según menciona en sus entrevistas, no dispone de estudios en el área de la gastronomía, sino que sus estudios académicos están relacionados a la carrera de Sociología. De todas formas, se posiciona en su discurso como la «dueña de un saber», de un saber hacer, y apela a distintas estrategias discursivas como el humor para llegar a su público. Adriana Caldiz menciona que:

[...] el poder no se negocia, el poseedor del saber tiene más autoridad que sus destinatarios y lleva a cabo la construcción de su mensaje utilizando procedimientos expresivos, gestuales y entonacionales que tienen por objetivo primordial la persuasión y el inicio o modificación de un curso de acción. (2019, p. 114)

### **3.4.6 Doña Petrona**

Una pionera en el rubro de recetas de cocina en Argentina es Petrona Carrizo de Gandulfo, más conocida como Doña Petrona. Según Graciela Baduel (2020), Petrona nació en la ciudad de La Banda, Santiago del Estero, logró triunfar con sus conocimientos culinarios en la Ciudad de Buenos Aires compartiendo sus saberes hacia todo el país y el mundo, ya que sus libros fueron traducidos a varios idiomas, como por ejemplo al ruso.

Sus primeros pasos en la cocina los emprende junto a su madre, de quien aprende varios secretos que aplica en sus recetas. Decide emigrar a Buenos Aires junto a su esposo en una época donde estaba en auge el uso de las cocinas a gas, artículo novedoso en la cocina hogareña en ese momento. Este nuevo artefacto venía a reemplazar las cocinas de leña o kerosene. (Graciela Baduel, 2020)

Ya en la gran ciudad porteña, al ver que el sueldo de su marido no alcanzaba para llegar a fin de mes, decide buscar trabajo para aportar a la economía del hogar. Como detalla Baduel (2020), es así como empieza a trabajar para la Compañía Primitiva de Gas, donde enseña a utilizar las nuevas cocinas a gas. Desde ese lugar empezó a compartir su enseñanza culinaria al mundo para, más adelante, brindar clases particulares y así desembocar en publicar sus recetas en las revistas.

Además de sus aportes en medios gráficos como revistas y enciclopedias, tiene una extensa trayectoria en otros medios argentinos como la radio y televisión, siendo mayormente conocida al incorporarse en 1960 al programa televisivo «Buenas tardes, mucho gusto», que se mantuvo al aire por veinte años. Por tal experiencia, se la considera pionera en los programas culinarios de televisión. Según detalla Ricardo A. Terriles: «Es en 1932 cuando aparece la primera edición de *El libro de Doña Petrona*, que se convertirá en *best-seller*» (Terriles, 2011, p. 59).

En los libros de Doña Petrona se puede ver como claramente construye un destinatario, ya que en sus apartados incluía secretos y consejos de organización del hogar y tareas de mantenimiento para la «mujer moderna». Según Terriles:

Doña Petrona define a sus destinatarios como “amas de casa”, situándolas en sus funciones en el contexto familiar. Se preocupa por la comprensión de sus recetas, y así interpela a sus lectoras, a quienes testimonia su cariño al referirlas como “queridas”. (2011, p. 66)

Hay que considerar el momento histórico en el que aparece la figura de Doña Petrona, el cual se corresponde con una etapa donde se refleja una evolución de la participación de la mujer en el mercado laboral.

[...] típicamente, se ha descrito la evolución temporal de su participación en el mercado de trabajo como una curva con forma de U; alta participación primero, una marcada caída en la primera etapa de modernización, y una creciente participación femenina en el mercado laboral con posterioridad. También en la Argentina se evidencia este fenómeno, iniciándose la caída a fines del siglo XIX, con el punto más bajo de la curva entre los años 1920 y 1940, y con evidencias de reincorporación de la

mujer al ámbito laboral a partir de los años 1950 y 1960. (Míguez, 1999, como se citó en Terriles, 2011, p. 60)

Doña Petrona aporta a nuestro trabajo el hecho de sentar un precedente sobre recetas culinarias en donde se da cuenta de la construcción de un destinatario en su discurso, que a su vez se corresponde con las necesidades del contexto socio histórico en el cual se inscribe. Podemos ver como los hábitos culinarios se van modificando con los avances tecnológicos y con la complejización de la vida urbana, lo que repercute en la organización de la rutina diaria y su relación con los alimentos. Si bien las recetas de cocina en esa época estaban dirigidas en mayor porcentaje a las mujeres amas de casa, con el paso del tiempo ese margen de recepción se amplía a nuevos públicos.

CAPÍTULO IV  
MARCO METODOLÓGICO



## CAPÍTULO 4. MARCO METODOLÓGICO

---

### 4.1 Abordaje y categorías de investigación

Para dar respuesta a los interrogantes centrales de nuestro trabajo final de grado, desarrollaremos un estudio de tipo cualitativo, a partir de la técnica *análisis del discurso*, enmarcado en el campo de la socio-semiótica.

Es por ello que, para nuestra investigación, utilizaremos las siguientes categorizaciones: para dar cuenta de la relación del discurso de Paulina Cocina con las prácticas del comer y para demostrar cómo la *influencer* se construye en una enunciativa legítima, nos valdremos de los aportes de Eliseo Verón (1993) y de Marc Angenot (2010).

Luego, para entender las estrategias que Paulina utiliza en la construcción de su discurso, y del tipo de destinatarios que construye, nos valdremos de las teorías de la enunciación de Eliseo Verón (1985), Émile Benveniste (1982), María Isabel Filinich (2001) y Catherine Kerbrat-Orecchioni (1997).

Por último, para relacionar los destinatarios con las prácticas del comer, pondremos en relación a los autores del marco teórico con los contenidos seleccionados.

Nuestra técnica de recolección de datos será el análisis documental que presentaremos a través de capturas de pantallas y filmaciones del corpus seleccionado.

Para realizar nuestro análisis, en términos de Verón (1993) utilizaremos un «fragmento del tejido de la semiosis social». Es decir que el recorte temporal y selección de contenidos comprende a un corpus de posts ubicados temporalmente desde el 4 de abril hasta el 4 de mayo del año 2022 en el perfil de Instagram @paulinacocina.

Los posts a analizar serán: «Gente que no», «Receta de palta», «Esto se come», «*Elvis Sandwich*», «El carrito fantasma» y «Paulina vs. el súper». Hasta el momento en el que se desarrolla el presente trabajo, los contenidos se pueden observar en la cuenta de la *influencer*.

La elección de tales publicaciones se justifica en la diversidad de temáticas tales como: recetas, consejos de cocina, humor, publicidad y entretenimiento. Además, se exhiben en los distintos formatos que ofrece la plataforma Instagram: videos, *reels* y *post*.

Esta decisión con respecto al corpus analizado radica en lograr presentar un *análisis del discurso* lo más vigente posible, dado que las redes sociales y los sentidos que allí circulan cambian vertiginosamente. Si bien lo que expondremos a continuación representa un

recorte temporal sincrónico, cabe destacar que nuestra investigación representó un análisis exhaustivo de sus discursos en diversas plataformas y en diferentes momentos de su carrera.

Al ser un estudio de tipo cualitativo, no pretendemos imponer una verdad absoluta ni acabada, sino posibles interpretaciones que son producto de los textos leídos para nuestra tesis, y de nuestra formación académica.

## **4.2 Las huellas del discurso**

Mario Carlón (2020) desarrolla y a su vez crea nuevas teorizaciones a partir de la lectura de las obras de Eliseo Verón. Ambos autores abordan la temática de la circulación del sentido y postulan que todo discurso retoma a enunciados precedentes. En este sentido, Verón (1993) considera que la red infinita de semiosis social existe en el espacio-tiempo de la historia. Todo reconocimiento de un discurso es debido a que previamente existió una producción de sentidos y a su vez, toda producción resulta de un sistema de reconocimientos. Cabe aclarar que para reconocer un significado, este debe analizarse en un contexto determinado, no puede analizarse únicamente teniendo en cuenta los aspectos de su producción, solo así puede entenderse en relación a la historia de la circulación del sentido. La contribución que nos aporta Carlón (2020) es considerar que, como consecuencia de la irrupción de las plataformas mediáticas, los discursos circulan en modo ascendente, descendente y horizontal.

Verón (1993) elaboró su hipótesis bajo el nombre de «Teoría de los discursos sociales», allí desarrolló que los fenómenos de sentido se presentan como materias significantes y remiten al funcionamiento de la red semiótica. Para realizar tal análisis propone trabajar sobre estados, es decir sobre fragmentos del «tejido de la semiosis». En todo discurso pueden observarse las «huellas» del sistema productivo. Las producciones de sentido tienen una manifestación material, es decir, una configuración espacio-temporal del sentido.

Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso signifiante, sin explicar sus condiciones sociales productivas. Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis. (Verón, 1993, p. 125)

Metodológicamente, el autor considera que todo discurso se encuentra atravesado por «las condiciones de producción», es decir, aquellas determinaciones que se presentan para su propia generación, además se componen de las «condiciones de reconocimiento», en otras palabras, aquellas determinaciones de su recepción.

Es importante destacar que Verón (1993) explica que un discurso jamás puede ser analizado en sí mismo, porque lo que le importa al análisis del discurso es relacionarlo a nivel macro social, es decir, poder comprender los significados socialmente compartidos en un momento determinado. Es por eso que en el presente trabajo nos proponemos reconstruir las condiciones de producción, haciendo especial énfasis en las «huellas» existentes en el discurso de Paulina Cocina que remiten a discursos anteriores.

El autor distingue entre dos gramáticas discursivas: «lo ideológico» y «el poder».

Lo *ideológico* corresponde «al sistema de relaciones de un discurso con sus condiciones de producción, cuándo estas ponen en juego mecanismos de base del funcionamiento de una sociedad» (Verón, 1993, p. 134). En cambio, el *poder* es «el sistema de relaciones de un discurso con sus efectos cuando las condiciones de reconocimiento conciernen a los mecanismos de base de funcionamiento de una sociedad» (Verón, 1993, p. 134). Cabe aclarar que en el presente trabajo sólo daremos cuenta de las condiciones de producción, puesto que analizar el poder nos excede en limitantes porque implica la necesidad de un análisis de recepción que no es contemplado dentro de lo propuesto en nuestro estudio.

### **4.3 El discurso social**

Marc Angenot propone analizar en su totalidad la producción social del sentido de la representación del mundo, producción que presupone el sistema completo de los intereses de los cuales una sociedad está cargada. Define el discurso social como:

[...] todo lo que se dice y se escribe en un estado de la sociedad, todo lo que se imprime, todo lo que se habla públicamente o se representa hoy en los medios electrónicos. Se considera que narrar y argumentar son los dos grandes modos de puesta en discurso. (Angenot, 2010, p. 21)

Debido a qué es inabarcable analizar la totalidad de la producción social de sentido del mundo, aplicaremos dicho análisis al recorte espacio temporal descrito en los apartados anteriores.

Según Angenot, el discurso social se puede ver como «sistemas genéricos, repertorios tópicos, las reglas de encadenamiento de enunciados que, en una sociedad dada, organizan lo decible, lo narrable, lo opinable, y aseguran la división del trabajo discursivo» (Angenot, 2010, p 21).

Hablar de discursos sociales es abordarlos como hechos sociales y, a partir de ahí, como hechos históricos. La perspectiva de Angenot no retoma el discurso como una



manifestación individual y aislada, sino como una cadena de eslabones que se interrelacionan con otros discursos, lo cual le imprime sentido en un momento histórico. Busca determinar reglas comunes, es decir, compartidas socialmente en los discursos que se individualizan en el uso de cada individuo.

Todo lo que se analiza como signo, lenguaje y discurso es ideológico, significa que todo lo que puede identificarse allí, como los tipos de enunciados, la verbalización de los temas, los modos de estructuración, la gnoseología subyacente en una forma significativa, todo eso lleva la marcada maneras de conocer y de re- pensar lo conocido que no va de suyo, que no son necesarias ni universales y que conllevan apuestas sociales, manifiestan intereses sociales y ocupan una posición dominante o dominada [...] (Angenot; 2010, p. 28)

De esta manera, podemos entender Instagram como una totalidad de discursos sociales que se presentan en diversas materialidades: escritas, sonoras o visuales.

Angenot argumenta que:

[...] se trata de extrapolar esas “manifestaciones individuales” aquello que puede ser funcional en las “relaciones sociales”, en lo que se pone en juego en la sociedad y es vector de “fuerzas sociales” y que, en el plano de la observación, se identifica por la aparición de regularidades, de previsibilidades. (2010, p.23)

En este sentido, Baal Delupi, quien desarrolla una investigación sobre Angenot, afirma que «Todo discurso, entonces, es un sistema de organización. Lo que se argumenta en todo estado de sociedad será clave para pensar en el ordenamiento de esos campos que siempre son dictaminados por la hegemonía» (2021, p. 71).

Si bien Angenot retoma el concepto de hegemonía de Gramsci, no lo considera exactamente como este autor, ya que no postula la existencia de un centro hegemónico de clase que oprime a los otros grupos, sino más bien:

[...] todo se considera dentro de la órbita de la hegemonía; no hay un centro único, nadie tiene la hegemonía, en todo caso los lugares subalternos son consecuencia (similar al planteo foucaultiano) de la distribución que realiza el propio hecho hegemónico. (Delupi, 2021, p. 72)

Por lo tanto podemos considerarlo como un sistema regulador que determina qué puede decirse y pensarse en un momento determinado.

Según Angenot hay por lo menos siete componentes de la hegemonía: 1) lengua legítima; 2) tópica y gnoseología; 3) temáticas y visión de mundo; 4) dominante de pathos; 5) sistema topológico; 6) ego y etnocentrismo; y 7) fetiches y tabúes. Estos componentes pueden

rastrearse en cada discurso hegemónico, ya que se activan en cada momento particular dejando huellas. El autor los propone como herramientas metodológicas para el analista.

Define la «lengua legítima» no como un «código universal y sistemas de reglas abstractas», sino como la lengua operando en un momento determinado, como aquello que organiza un máximo de comprensión mutua. Angenot pone como ejemplo el francés nacional aprendido en las escuelas. Con este concepto buscamos responder a la pregunta ¿Quién dice qué en un determinado momento? ¿Cuáles son los discursos aceptables en cuanto a su manera de decir en Instagram? «La lengua legítima determina, sin discriminar directamente, al enunciador aceptable, sobre todo imprimible» (Angenot, 2010, p. 38).

El segundo componente: «tópica y gnoseología» es definido por Angenot como:

[...] el conjunto de lugares comunes o presupuestos que se activan como doxa en el discurso social, es decir aquello que es obvio y que cae de maduro. La gnoseología, por su parte, es considerada como un “conjunto de reglas que determinan la función cognitiva de los discursos, que modelan los discursos como operación cognitiva”. (2010, pp. 40-41)

Con este componente nos planteamos responder ¿Cuáles son los temas y los órdenes de saber de los que se puede hablar? ¿Cuáles son las opiniones comunes que funcionan como doxas?

El componente «fetiches y tabúes», hace referencia a aquello que es entendido como «sagrado», por un lado, y «prohibido», por el otro. Aquí podemos ver ¿Cuáles son los temas de los que puede hablar todo el mundo y cuáles son los temas transgresores?

En cuarto lugar plantea los conceptos de «egocentrismo/etnocentrismo», es decir, quienes se adjudican el derecho a la «ciudadanía», «la hegemonía es entonces un ego-centrismo y un etnocentrismo. Es decir que engendra ese Yo y ese Nosotros que aparecen como sujetos legitimadores» (Angenot, 2010, p. 43). Aquí buscamos responder a la pregunta ¿Quién tiene derecho a la palabra?

En quinto lugar, se sitúan las «temáticas y visiones de mundo», las cuales define como:

[...] tópicos que prevalecen en el discurso, y las visiones de mundo que se ofrecen sobre esos asuntos: la hegemonía se presenta como una temática con conocimientos de aparatos, “problemas” parcialmente preconstruidos, intereses ligados a objetos cuya existencia y consistencia no parecen ofrecer dudas, ya que el mundo entero habla de ellos. (Angenot, 2010, p. 43)

¿Qué es lo esperable que se diga en cada tema? ¿Qué temáticas merecen ser debatidas?

El componente «dominante de pathos», hace referencia a los «temperamentos» y «estados de ánimo» de una determinada época. En todo discurso social hay una construcción de estados de ánimo globales dictaminados por la hegemonía.

Por último, se encuentra el componente «sistema topológico», al cual el autor da cuenta como «en contra de esos aspectos unificadores, la hegemonía se aprehende finalmente, por disimilación, como un sistema de división de las tareas discursivas, es decir, un conjunto de discursos específicos, géneros, subgéneros, estilos e “ideologías”» (Angenot, 2010, p. 45).

Estos componentes dejan marcas en todos los discursos sociales, por lo que se pueden rastrear en toda materialidad discursiva.

La propuesta consiste entonces en rastrear marcas en cualquier materialidad discursiva (y ver qué componentes de la hegemonía se activan) que nos permitan cartografiar el estado de sociedad en el que se inscriben esos discursos, con una hegemonía que ordena, determina y jerarquiza el campo de lo decible y lo pensable en ese momento histórico. Por eso, dice Angenot, el analista debe ser un poco historiador, tiene que saber las condiciones políticas, económicas y culturales en el que se circunscriben determinados discursos. (Delupi, 2021, p. 75)

#### **4.4 Teorías de la enunciación**

Como mencionamos anteriormente, para nuestro análisis utilizamos la perspectiva sociosemiótica, con la cual podemos dar cuenta de las producciones de sentido que se imprimen en la trama sociodiscursiva de un momento histórico en particular.

Para ello, tomamos conceptos de la teoría de la enunciación, que refiere directamente a la relación del sujeto con su discurso creado. De esta manera, el sujeto como productor se inscribe dentro del texto y se dirige a un otro, ya que todo yo implica un tú, por lo tanto todo discurso se dirige a alguien, es un acto que configura a ese otro en el discurso.

Eliseo Verón (1985) propone diferenciar entre «aquello que se dice» y las «modalidades del decir» para analizar y comprender los discursos. En otras palabras, la diferencia es a nivel del enunciado al que entiende como el contenido, y por otra parte a la enunciación, que refiere a las modalidades del decir que ponen de manifiesto la relación que en un discurso se construye entre la imagen del enunciador y la del destinatario.

Según el autor, a partir de la enunciación se construye una imagen del enunciador y una imagen de aquel al cuál se destina el mensaje; entre ambos existe un nexo que los une discursivamente. Cabe aclarar que destinatario y enunciador no son personas empíricas, sino entidades discursivas.

En todo discurso existe un *contrato de lectura*, es decir, la manera en que se distribuye la información, y el recorrido que el enunciador le propone a sus destinatarios. En la construcción de la imagen de quien emite el mensaje se despliegan estrategias que constituyen un campo de posibles efectos de sentido.

El contenido en sí no es lo único importante, sino el modo en el que este se pronuncia, ya que en función de cómo este se articule, dependerán los significados que de allí se deriven. Se propone el análisis del discurso tomando como punto de partida la enunciación, porque es una forma de entender el discurso en su conjunto, debido a que allí se expresa la relación que el enunciador constituye con sus destinatarios.

Dar cuenta de los contratos de lectura es establecer la relación que se construye entre las dos figuras. En este se encuentra un enunciatario que se dirige a un otro, para ello utiliza distintas maneras de expresarse, tales como las temáticas que se abordan, la relación texto-imagen, la clasificación del material presentado, la utilización de dispositivos de apelación como títulos o subtítulos, el modo en el que se construyen las imágenes o videos, la propuesta de recorrido hacia sus destinatarios, las estrategias que desarrolla y las distintas maneras de compaginación.

Los enunciados pueden ser atravesados por distintas modalidades del decir. Dependiendo de cómo se expresen, pueden crear distintos significados.

El autor propone ciertas exigencias para identificar cual es el contrato de lectura presente en cada discurso. En primer término expresa que hay que definir la regularidad de las propiedades descriptas, detallando aquellas que son invariantes en las distintas publicaciones que se abordan en el estudio. En segundo lugar, recurre a la comparación de los corpus seleccionados a fin de dar cuenta de las semejanzas y diferencias para así poder determinar la especificidad de cada cual. Por último, en función de las exigencias anteriores, se debe proceder a desarrollar una conclusión de cuál es el contrato de lectura que predomina, dando cuenta de las ambigüedades y de las eventuales incoherencias.

Existen distintos tipos de contratos de lectura que varían dependiendo de la relación que se entable entre los enunciadores y sus destinatarios. Verón (1985) propone algunas clasificaciones, aunque aclara que no son exhaustivas, dado que pueden presentarse otras y con diferentes grados de aplicación. Dentro de estas se destacan:

- El enunciador objetivo e impersonal: es aquel que se pronuncia como hablando la verdad, el sujeto emisor se posiciona desde un lugar en el que enuncia y borra aquellas marcas que dan cuenta de la relación que establece con su destinatario.

- El enunciador pedagógico: se explicita la relación entre quien enuncia y sus destinatarios, marcando un «nosotros» exclusivo y un «ustedes», delimitando la diferencia de jerarquías entre ambos. El enunciador configura los elementos del discurso de tal manera que guía al destinatario en su lectura. Este tipo de enunciador enseña, muestra o aconseja al destinatario a través de la jerarquización del contenido y de la articulación entre texto e imagen.
- El enunciador cómplice: el contrato se establece mediante un vínculo de complicidad entre el enunciador y su destinatario. Puede presentarse en distintos grados. Quien enuncia dialoga con el destinatario o deja que este «tome la palabra», utilizando sus posibles expresiones, a través de una interpelación directa. El enunciador, usa con frecuencia el nosotros inclusivo. Comparte determinados valores culturales con el destinatario y utiliza a la imagen como un mensaje autónomo respecto del texto.

Según Verón (1985), este análisis de la enunciación es aplicable a cualquier discurso de cualquier naturaleza.

Benveniste (1982) manifiesta que en el acto de enunciación el yo siempre se va a dirigir a un tú. De esta manera podemos dar cuenta de la existencia de una noción de diálogo como estructura que configura la enunciación. Así es como la noción de subjetividad en torno al lenguaje cobra gran valor, ya que es por medio de las marcas en el enunciado donde el analista debe realizar una comprensión para así entender las distintas estrategias utilizadas. De esta manera, pensamos a los signos lingüísticos como portadores de contenido, los cuales disponen de un sentido vinculados a cómo fueron empleados y construidos dentro del acto mismo de enunciación (enunciador y enunciatario).

Estas marcas, al ser sometidas al análisis, no solo van a demostrar la forma en que el sujeto se apropió de la lengua, sino que también explicarán cómo la lengua ha sido utilizada en cierta relación al mundo y qué se construyó dentro del enunciado. Las marcas que buscamos en el análisis son los deícticos, como es el caso de los pronombres personales que:

[...] son el primer punto de apoyo para este salir a luz de la subjetividad en el lenguaje. De estos pronombres dependen a su vez otras clases de pronombres, que comparten el mismo estatuto. Son los indicadores de la deixis, demostrativos, adverbios, adjetivos, que organizan las relaciones espaciales y temporales en torno al “sujeto” tomado como punto de referencia: “esto, aquí, ahora” y sus numerosas correlaciones “eso, ayer, el año pasado, mañana”, etc. Tienen por rasgo común definirse solamente por relación a la instancia de discurso en que son producidos, es decir bajo la dependencia del yo que en aquella se enuncia. (Benveniste, 1982, p. 179)

Teniendo en cuenta los deícticos de persona damos cuenta de qué papel desempeñan quienes participan del enunciado en el proceso de la enunciación y la situación espacio-temporal del locutor.

Cabe aclarar que, desde la línea teórica de Benveniste (1982), la perspectiva de la enunciación nos permite pensar en la no neutralidad de las palabras, puesto que su significado nunca es puro ni transparente y cobran sentido dentro del enunciado creado.

Maria Isabel Filinich (2001) hace una diferenciación entre el sujeto real, el cual produce el discurso, y el sujeto discursivo, quien refiere a una construcción discursiva dentro de dicho discurso. De esta manera, desarrolla el concepto de sujeto de la enunciación, que no alude a un sujeto empírico, sino a una figura constituida y creada por el propio enunciado, que solo existe en el interior del mismo enunciado.

El sujeto del cual aquí se habla está implícito en el enunciado mismo, no es exterior a él y cualquier coincidencia entre el sujeto de la enunciación y el productor empírico de un enunciado sólo puede determinarse mediante otro tipo de análisis y obedece a otro tipo de intereses. (Filinich, 2001, p. 38)

Según Filinich, lo que interesa para el análisis de la significación «es la imagen del destinatario explicitada o sugerida por el texto, no los receptores empíricos, cuyas características no podrían aportar rasgos relevantes para comprender la significación del texto» (2001, p. 40).

Para una mejor comprensión, conviene hablar de instancia de enunciación, ya que si hablamos de sujeto se puede dar a entender una figura determinada por rasgos psicológicos o sociológicos, lo cuál no es de nuestro interés. Al hablar de instancia de enunciación ponemos el foco en una perspectiva semiótica.

Filinich propone una metodología parecida a la de Benveniste: «el estudio de las huellas del sujeto enunciativo en el enunciado entendiendo por sujeto el yo de la enunciación» (Filinich, 2001, p. 42). De esta manera, se puede rastrear en los deícticos la perspectiva desde la cual se presentan los hechos. Los deícticos son pronombres personales, posesivos, demostrativos, localizadores espacio-temporales y términos de parentesco. Así también se deben tener en cuenta subjetivemas, noción acuñada por Kerbrat-Orechioni que refiere a las marcas que denotan subjetividad tales como sustantivos axiológicos, adjetivos, verbos y adverbios subjetivos.

La instancia de la enunciación se constituye como una estructura dialógica que es causa y efecto del enunciado, independiente de todo soporte empírico preexistente y

que es posible de ser reconstruida mediante una actividad de interpretación que saque a la luz los rasgos que la caracterizan. (Filinich; 2001, p. 43)

Catherine Kerbrat-Orecchioni (1997) nos dice que el sujeto de la enunciación escoge determinadas unidades dentro de la amplitud que brinda la lengua. Así, al momento de realizar el enunciado se enfrenta a dos alternativas: 1) el discurso objetivo, en el cual se intenta borrar las marcas del sujeto enunciador; y 2) el discurso subjetivo, en el cual el sujeto deja marcada su opinión. Esto hace referencia a palabras que en mayor o menor grado dan cuenta de valoraciones o estados de ánimo del enunciador. Estas palabras las podemos nombrar como *subjetivemas* y se pueden dividir según sean sustantivos, adjetivos y verbos.

La autora propone analizar los rasgos semánticos de los elementos léxicos, que pueden ser afectivos o evaluativos. Los evaluativos a su vez se dividen en axiológicos, del orden de lo bueno o malo; o modalizadores que atribuyen el orden de lo verdadero o falso, los cuales también pueden ser axiológicos si se considera lo verdadero como bueno.

# CAPÍTULO V ANÁLISIS





## CAPÍTULO 5. ANÁLISIS

### 5.1. Análisis del discurso

Llevaremos a cabo nuestra investigación a partir de las teorías desarrolladas en el marco metodológico. Para una mejor comprensión y exposición del análisis lo dividiremos en segmentos analíticos. En primer lugar procederemos a realizar una sinopsis de los contenidos y luego, los abordaremos desde las categorías anteriormente descritas: «huellas del discurso», «discurso social» y «teorías de la enunciación». Por último uniremos aquellos hilos que conectan el discurso de Paulina con los textos propuestos en el marco teórico.

#### 5.1.1 Contenido 1: «Gente que no»

##### Figura 4.

Carrusel de imágenes «Gente que no»



(Tomado de Paulina Cocina, 15 de abril de 2022)

El posteo «Gente que no» es un *carousel* de imágenes en el cual Paulina presenta como portada a un bebé con cara de enojado, al que le siguen fotografías con platos extravagantes, que en palabras de Paulina podríamos denominar como «bizarros». Es un contenido de humor que apela al entretenimiento de sus destinatarios. En la secuencia de imágenes publica comidas con presentaciones poco tradicionales. En el primer caso se

observa un zapato con rabas adentro, luego fideos en una taza, le sigue una pala con comida. En la quinta fotografía se exhibe un ramo en el que se simulan unas flores, pero que en realidad es panceta arrollada. Después unos fideos que atraviesan salchichas, y por último un video de una persona que cocina fideos con queso y chocolate.

El texto que acompaña las imágenes utiliza una tipografía que la aplicación de Instagram permite utilizar, por lo cual podríamos decir que es un diseño que no requiere de programas de edición sofisticada y que cualquier persona podría realizar. Como receptores, nos lleva a considerar que no existe un equipo detrás de la producción del contenido, sino que de forma espontánea se le ocurrió subirlo. Luego profundizaremos en este punto.

En el *copy* o texto que se observa debajo del *post*, Paulina escribe:

Cuál fue el peor para ustedes? \*suena gente que no\*

(Paulina Cocina, 15 de abril de 2022)

#### 5.1.1.1 Análisis de huellas del discurso

Utilizando las categorías de Verón (1993) explicitadas anteriormente, podemos dar cuenta de huellas presentes en el discurso de Paulina. Un claro ejemplo de ello es la imagen del bebé enojado que refiere a un *meme* viral en la plataforma Tik-Tok.

En el primer discurso en el cual se presenta el video del recién nacido, una joven inicia un vivo, y le presenta a su madre el hijo de un conocido. Su madre al desconocer que era filmada, exclama «¡Qué horror!». Luego su hija le explica que su conocido está mirando el video en simultáneo. La madre quiere remediar la situación y expresa «¡Ay pero qué bonito!». El video resultó tan cómico que la cara del «bebé enojado» se ha vuelto viral y se incentiva a los usuarios a realizar un «desafío» filmando la reacción de una persona al mostrarle la imagen del recién nacido.

Paulina retoma este discurso anterior, de donde extrae la imagen, y le agrega su propio significado al combinarlo con otras imágenes. Consideramos que en primer lugar, para quienes no conocen el chiste, pueden llegar a la conclusión que es un bebé enojado con las siguientes imágenes, ya que en estas se destacan platos que convencionalmente no son aceptados. También podemos interpretar que hace referencia al discurso original en el que la cara del bebé despierta la impresión de: «¡Qué horror!» porque así fue descrito en el discurso del cual se extrae la imagen.

Otras de las huellas presentes en el discurso son aquellas convenciones sociales que operan en la concepción de cuáles platos son socialmente aceptados, abarcando a los

ingredientes y la presentación de los mismos. Es por ello que Paulina humoriza sobre las imágenes que presenta, entendiendo que estas no forman parte del canon de recetas aceptadas en el momento en el cual se inscribe su enunciado. Entre una de las fotografías se encuentran unos fideos servidos en una taza, lo cual no es usual que suceda, ya que estas se utilizan para beber infusiones, y los fideos se colocan en un plato.

### 5.1.1.2 Análisis del discurso social

En sintonía con lo desarrollado, Marc Angenot (2010) plantea a los ideologemas como lugares comunes que integran sistemas ideológicos más amplios, donde en un enunciado se pueden ver influencias de otros discursos anteriores. En este caso, observamos dicha influencia en el uso del meme del bebé enojado, una fotografía ya reconocida por los usuarios de las redes sociales. Entendiendo el humor como un estado de ánimo que prevalece en la actualidad en las redes sociales, podemos observar como Paulina Cocina introduce el tema con un *pathos* colapsado hacia el humorismo, disfrazado de un supuesto enojo para con las recetas que, según Paulina, estarían mal elaboradas. Para unir el humor con el supuesto enojo, hace uso de recursos muy recurrentes en sus publicaciones: la ironía y el absurdo.

La *influencer* se refiere en forma burlesca a los autores de los platos que forman parte del apartado «Gente que no». Menciona, por ejemplo, «este que sirve fideos en un plato... y este que sirve comida en una pala???». De esta manera busca legitimar su discurso como *influencer* de la cocina criticando dichos platos e invitando a la acción de votar cuál es el peor de todos esos platos presentes en el *carrusel* de imágenes.

En esta publicación se ve marcado el componente «tópica y gnoseología», Paulina explicita qué es lo que no se puede decir en un enunciado gastronómico, siguiendo los gustos socialmente compartidos que plantea la *influencer*. También podemos destacar las «temáticas y visiones del mundo», en donde las preparaciones que mezclan chocolate con fideos son inconcebibles y un zapato no puede ser utilizado como recipiente para servir alimentos.

Las categorías «egocentrismo y etnocentrismo» se observan representadas por Paulina, una especialista en cocina que dice qué platos no se pueden elaborar según un saber que se corresponde con la ideología histórica del momento.

La *influencer* presenta como un «tabú» a las mezclas de alimentos, ya que estas son transgresoras, rompen con las reglas socialmente compartidas. ¿Servir alimentos en una pala? En nuestra sociedad podría ser catalogado como una manera de jugar y desperdiciar los alimentos, entendiéndolos como un bien escaso y sagrado. Se puede hablar de estas mezclas

porque están presentes en el universo discursivo de la época en la cual Paulina realiza su posteo, pero es considerado inaceptable e inapropiado.

### 5.1.1.3 Análisis a partir de las teorías de la enunciación

Siguiendo las teorías de Verón (1985) a continuación analizamos a Paulina como una enunciativa que le propone un contrato de lectura a sus destinatarios. Establece con ellos una modalidad del decir a través del humor, buscando establecer un nexo de complicidad. Aunque cabe aclarar que priman dos tipos de contratos que se presentan en distintos grados. Si bien Paulina apela a la complicidad, también se posiciona como una enunciativa objetiva que presenta una verdad universal a partir de la cual define qué platos son aceptados socialmente y cuáles no.

En cuanto a la complicidad, en el texto que se inscribe debajo de la imagen, Paulina incentiva a sus seguidores a votar cuál es el peor plato, pero aquí también observamos la imposición hacia su audiencia de tener que considerar a estas presentaciones como inaceptables.

El recorrido de lectura que le propone a sus destinatarios es el de deslizar el *carousel* de imágenes en el cual presenta el posteo. A medida que se desliza, se pueden observar los distintos *memes*. El posteo es parte de un segmento llamado «gente que no» que Paulina publica con frecuencia, en donde expone periódicamente casos de platos extravagantes. Lo realiza en distintos formatos, en ocasiones lo publica en historias, y otras veces en su perfil. Sus seguidores conocen la temática que Paulina desarrolla, por lo cual no necesita introducir ni explicar el tema, si no que simplemente utiliza de título el nombre del segmento.

La imagen de portada seleccionada para presentar el posteo es la de un bebé con cara de enojo, que interpela a sus destinatarios denostando un desagrado y antipatía con lo que sigue. Enuncia su contenido de una manera impersonal, sin hacer referencia a sí misma como emisora del mensaje. Los títulos que acompañan a las imágenes se inscriben en un modo impersonal como «este que sirvió...» o «esta persona...».

Paulina dirige su discurso hacia una segunda persona del plural, evidenciada en el texto que se inscribe debajo de la imagen en donde expresa: «Cuál fue el peor para ustedes?». En cuanto al soporte en el que se presenta el discurso, podemos decir que se privilegia la imagen. El contenido es publicado en la red social Instagram, en la cual las fotografías y los videos son el modo en el que se transmite la información, sin tanto lugar o espacio para la información textual.

Con respecto a la imagen de la enunciativa, el contrato de lectura de cercanía hacia su público nos permite interpretar a quien enuncia como una persona graciosa y moderna, ya que entiende o pone en circulación el lenguaje que se utiliza en las redes sociales. A esta conclusión podemos llegar por el modo en el que incorpora *memes*, y por su forma de escribir en la cual no se cumplen las reglas de puntuación, sino que privilegia la expresión del enunciado.

En función de esto podemos decir que Paulina se dirige en su discurso a un público educado en la lectura de relatos transmedia, que retoman otros contenidos virales en redes. Es decir, que apela a seguidores que ponen en funcionamiento una intertextualidad infinita que evidencia la lectura que se requiere para poder interpretar su contenido.

Los rasgos semánticos de los elementos léxicos son de tipo axiológicos, ya que emiten un juicio de valor con referencia a lo bueno o lo malo. En este sentido, Paulina expresa que estaría mal servir la comida en una pala, de esta forma establece una estrategia discursiva en donde ella se presenta como dueña del saber, apelando a una función alocutiva hacia su público, al que busca aleccionar.

Quisiéramos concluir este apartado comprendiendo lo que realiza Paulina en el posteo como una ironía, es decir que busca «hacer oír la voz de otro capaz de realizar una afirmación absurda de la cual el enunciativo básico no se hace responsable» (Filinich, 2001, p. 47).

#### **5.1.1.4 Diálogo con el marco teórico**

La *influencer*, de modo implícito, expresa que el contenido creado no es de su autoría, porque se refiere a «gente» que elaboró esos platos, por lo tanto, tales discursos son anteriores a ella. A su vez, los tergiversa modificando el sentido original de los mismos y los presenta como algo completamente ridículo. Aquí podemos retomar a Carlón (Fraticegli, 2019; Carlón, 2020) para dar cuenta que en el presente discurso existe circulación y apropiación por parte de Paulina, ya que produce una descontextualización del sentido original.

En el apartado «Discursos transmedia» citamos a autores como Roberto Igarza (2016) y Fernando Irigaray (2016) quienes dan cuenta de las funciones que las nuevas tecnologías permiten implementar en los discursos actuales. Una de las mutaciones que introducen los transmedia, es que modifican las maneras en las cuales las personas participan, y se convierten en usuarios que pueden interactuar con los contenidos. La interacción es un componente imprescindible para que el universo narrativo de las redes sociales funcionen. Podemos advertir que Paulina incentiva con un llamado a la acción a sus seguidores para que

interactúen con el contenido que les propone. En el *copy* introduce la pregunta «Cuál fue el peor para ustedes?» invitando a responder en los comentarios del post.

Si bien en la publicación no aparece en el encuadre Paulina Cocina, podemos observar algunas puestas en escena de su contenido. Siguiendo a Serrano-Puche (2012) analizamos que la *influencer* selecciona tales imágenes y realiza una presentación de su personaje. Se exhibe de una manera implícita cómo una persona común y graciosa. Intenta mostrarnos un contenido de humor espontáneo como si se tratase de un usuario estándar en redes sociales. El diseño que presenta en todas las imágenes da cuenta de que no existe una producción detrás del contenido, o eso intenta demostrarnos. Les agrega texto a las imágenes, utilizando una tipografía que es propia de Instagram y que no requiere utilizar aplicaciones sofisticadas. Las fotografías están pixeladas o en baja resolución, y la edición del último video da cuenta que es extraído de Tik Tok y editado en Instagram.

En cuanto al lenguaje que utiliza, sus expresiones son poco formales, su lenguaje es desestructurado y propio del contexto de Instagram. Observamos que no cumple con las reglas de puntuación y su redacción es un estilo informal. Todas estas maneras de comunicarse construyen al personaje que enuncia.

Aprea (2011) y Aguirre (2007) consideran que la incorporación de alimentos no se define exclusivamente por cuestiones biológicas del ser humano, ya que esta práctica combina lo social con lo biológico. Es por ello que en este posteo podemos observar cómo, en el discurso de Paulina, se combinan estos componentes a partir de los cuáles delimita aquello que es considerado como no apetitoso o aquello que genera disgusto. Cabe destacar que lo comestible se enmarca dentro de un lugar y tiempo determinado. Si bien Paulina se destaca por presentar recetas con algunas variantes innovadoras, existe una delimitación en sus discursos. Sus recetas son producto de una cultura argentina e incorpora algunas costumbres europeas.

En este punto cobra relación también al concepto de Farace Macia y Mairano (2021) «prácticas del comer», haciendo referencia aquellas que determinan socialmente cómo se deben preparar los alimentos y la manera en que se deben consumir. Esta teoría podemos aplicarla cuando en su posteo Paulina presenta una olla que contiene fideos y chocolate, pone de manifiesto prácticas del comer socialmente compartidas que desaprueban la combinación de la comida salada con la dulce. Las prácticas del comer también moldean el gusto y la imagen estética. La *influencer* en su posteo, retoma estos discursos socialmente compartidos, y se burla de aquellos platos que son considerados estéticamente ridículos.

### 5.1.2 Contenido 2: «Receta de palta»

#### Figura 5.

Capturas del reel «Receta de palta»



(Tomado de Paulina Cocina, 16 de abril de 2022)

El video se presenta en formato de *reel*, con una duración de 30 segundos, en el cual Paulina Cocina explica de una manera breve pero concisa cómo preparar una palta. A medida que presenta y lleva a cabo la receta explica: «Lo que van a ver es realmente complejo, hasta diría que de alta cocina... No mentira, ¡es una tontería! Pero como la hago todas las mañanas, no quiero dejar de recomendarlos. Una palta, una cucharada de queso crema, un poquito de limón, un poquito de sal y lo piso, a veces le pongo aceite de oliva. Esto como todas las mañanas con un pancito, con un huevo».

En el *copy* o texto que se inscribe debajo del video, Paulina Cocina expresa:

¿Cuántas veces les voy a pasar esta receta? Las veces  
necesarias para salvar esta compañía.

👉 Vote lista PALTA CON QUESITO 🍷

(Paulina Cocina, 16 de abril de 2022)

#### 5.1.2.1 Análisis de huellas del discurso

Siguiendo a Verón (1993), en la publicación podemos dar cuenta de huellas de discursos anteriores, cuándo Paulina al inicio de su video expresa: «Lo que van a ver es algo

sumamente complejo, hasta diría que de alta cocina... No mentira», remite a un concepto de ideas socialmente compartidas del buen comer. Se considera la alta cocina como un estilo que es sofisticado y refinado en las preparaciones, además se caracteriza por el uso de productos alimentarios de primera calidad y por el profesionalismo de los chefs.

### 5.1.2.2 Análisis del discurso social

Podemos identificar que en el video Paulina incentiva a que «le pongan like» o a que «voten», es decir, a que comenten el post. Hace un llamado a la acción a su comunidad para que interactúen. La creadora de contenidos convoca a su público a «salvar la causa», ya que es una receta que ella come todos los días. Aquí vemos como, en relación a Angenot (2010) aplica la legitimidad que supo lograr como una *foodie* reconocida en el mundo de Instagram. Como ella desayuna eso todas las mañanas, estaría bien que todos imiten dicha acción. A su vez, se trata de una receta que tiene legitimidad según los gustos del «buen comer», por lo que la *influencer* la recomienda a su público desde el lugar «egocéntrico» de ser la dueña del saber cocinar.

Siguiendo a Angenot (2010), consideramos que aquí cobra relevancia el «dominante de pathos», lo observamos en la existencia de estados de ánimo y sentires que se comparten en la sociedad a partir de las redes sociales. Este componente se hace vigente en el humor orientado hacia el ridículo y el absurdo que presenta como estrategia para con su audiencia. Como, por ejemplo, en el siguiente extracto en donde Paulina comenta con humor: «lo que van a ver es algo realmente complejo, hasta diría que de alta cocina... No, mentira, es una tontería».

Según el componente «temáticas y visiones del mundo», apela a un público que prioriza las recetas de comida simples sin tanta elaboración y con ingredientes que ella considera accesibles (volveremos sobre este punto). Además, agrega a esos temas el humor para mantener entretenido a su público.

Con respecto a «tópica y gnoseología», Paulina expresa la frase «alta cocina» donde podemos ver que se activa una doxa de lugares comunes o presupuestos socialmente compartidos al mencionar este término. Se comprende que se refiere a una manera de cocinar profesional y con ingredientes de excelente calidad.

En cuanto al «sistema topológico», el discurso se enmarca en el género de recetas de cocina, que obedece a ciertas reglas prescritas, como lo es seguir un paso a paso para enseñar a hacer una determinada preparación.



### 5.1.2.3 Análisis a partir de las teorías de la enunciación

Se observa como en la publicación Paulina construye su enunciado desde la primera persona del singular, dirigiéndose al destinatario como un *tú*, al cual busca aleccionar para que continúe con la «causa» con un «like si te gusta la palta».

El modo en el que enuncia su contenido es pedagógico, tiene la función de enseñarle a sus destinatarios cómo preparar la palta, establece con ellos una relación de desigualdad, ya que la *influencer* se posiciona en el nivel de saber que imparte hacia sus públicos. También podemos analizar que se presenta como estrategia de enunciación la complicidad, en la cual Paulina comienza contando un chiste e intenta generar un acercamiento con sus seguidores.

Con respecto a la lectura que le propone a sus destinatarios, la *influencer* publica un audiovisual dinámico y de corta duración, mediante el cual demuestra el modo en el que realiza el paso a paso de su preparación. Ella no aparece en el encuadre hasta el final del video, momento en el que solo se puede ver una parte del rostro de Paulina y la mitad de su cuerpo. En esta última etapa, ella sonríe, presentándose como alguien alegre o simpática. Con respecto a la compaginación o edición el video, se encuentra enlazado con distintas tomas en las que es casi imperceptible la transición y existe una edición del audio.

Se dirige a usuarios de Instagram, e incorpora en su enunciado expresiones que son propias de las tendencias y lenguajes que allí se desarrollan. Utiliza la frase «like si te gusta la palta» en donde incentiva a realizar una acción que sólo pueden comprender quienes utilizan Instagram y conocen tal función.

Siguiendo a Kerbrat-Orecchioni observamos como el enunciado se posiciona hacia el polo de la subjetividad. Esto se aprecia en el uso de adjetivos que funcionan como subjetivemas tales como: «es algo realmente complejo», «es una tontería» y «qué rico».

Utiliza el deíctico temporal «esto como todas las mañanas», para dar cuenta de un hábito que quiere compartir con su público, con el objetivo de persuadirlos para que imiten dicha acción.

### 5.1.2.4 Diálogo con el marco teórico

En el video, la *influencer* expresa «lo hago todas las mañanas» comentando un aspecto de su vida privada. En relación a Sibilía (2008) podemos decir que presenta su «intimidad» a millones de personas desconocidas que consumen vidas ajenas.

En este punto cabe introducir una salvedad, porque Paulina Cocina, no es una persona real, sino que siguiendo a Serrano Puche (2012) Carolina Puga es una actriz que interpreta a un personaje. Es decir, actúa como si nos estuviera comentando un aspecto de su

cotidianidad, haciéndonos creer que es un contenido esporádico y que no se trata de un posteo producido, creado, pensado y editado por un equipo de comunicación. Es parte de la «puesta en escena» que nos propone el autor con su teoría del dramaturgo.

En relación a Caldiz (2011), a quien citamos en nuestro marco teórico, observamos que se presenta una relación desigual entre Paulina, dueña del saber, y sus destinatarios, a quienes busca persuadir, contándoles que come palta «todas las mañanas». La autora explica que dentro de la persuasión se encuentra el «hacer-hacer» en donde no importa el grado de competencia de sus receptores, mediante la receta intentará llegar a distintos públicos con un despliegue de diversas estrategias discursivas y lingüísticas. Se dirige a usuarios que nunca probaron la preparación, a quienes especialmente se lo recomienda, como así también a personas que ya la han probado con anterioridad. Busca persuadir mediante el recurso de una visualidad de la imagen atractiva o tentadora, además los incentiva a ponerle *like*.

El contenido se presenta de una manera interactiva y dinámica. En el video, Paulina incentiva a sus seguidores a que le pongan «Like a la palta» y en el texto que se inscribe debajo expresa «Vote lista PALTA CON QUESITO». En ambos casos hace un llamado a la interactividad, es decir, a la participación. Teniendo en cuenta lo antes mencionado, comprendemos que tal como lo explica Irigaray (2016), corresponde a un contenido transmedia en donde son necesarias las audiencias participativas para que el universo narrativo funcione.

Farace Macia y Mairano (2021) el comer es una de las acciones que estructuran nuestras vidas cotidianas. En el contenido analizado podemos dar cuenta de ello, cuándo Paulina menciona que lo come todas las mañanas, demostrando un orden rutinario preestablecido. También corresponde a una forma de comer individual y en forma rápida, lo cual se relaciona con lo expuesto por Aguirre (2007), cuando menciona que en la actualidad las formas de comensalidad se modifican por la vertiginosidad de la vida en las sociedades modernas industrializadas.

Farace Macia y Mairano (2021) nos permiten analizar cómo las prácticas del comer están asociadas también a las clases sociales y a la manera en que se distribuyen los alimentos. En entrevistas (Filo News, 2020; Soy Rada, 2021; Infobae, 2022) Paulina explica que sus recetas son pensadas para que cualquier persona pueda elaborarlas, evitando el uso de ingredientes complejos o difíciles de conseguir. Aunque, analizando en profundidad el contenido, llegamos a una conclusión contraria a lo que ella expresa. La *influencer* comenta que desayuna una palta todas las mañanas, lo cuál se puede llegar a considerar un lujo debido al alto coste de la misma en Argentina (contemplando el momento en el que se desarrolla el

presente texto). Aquí podemos concluir, que acorde a lo que Paulina expresa en diversas entrevistas y por las recetas con ingredientes económicos que comparte en otros posteos, la instagramer, no advierte de esta situación antes de postear el *reel* porque pertenece a una clase social que puede acceder a esta distribución social de los alimentos.

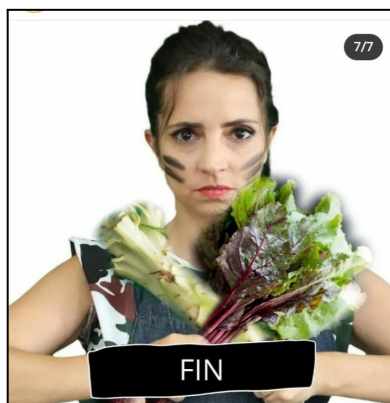
Paulina Cocina y Doña Petrona se enmarcan dentro de un mismo género discursivo, el de recetas de cocina. Aunque a modo comparativo existen grandes diferencias entre ellas que denotan hegemonías discursivas distintas pertenecientes a un determinado momento histórico. Terrilles (2011) realiza una caracterización de Doña Petrona en donde explica que la construcción de sus destinatarios estaba dirigido hacia las amas de casa. En cambio, observamos que el discurso de Paulina se dirige a un «ustedes» sin distinción de género. Podemos dar cuenta que como discurso de una época, ya no se concibe la idea de que las personas de género femenino deben encargarse exclusivamente de este tipo de tareas.

### 5.1.3 Contenido 3: «Esto se come»

**Figura 6.**

Carrusel de imágenes «Esto se come»





(Tomado de Paulina Cocina, 4 de mayo de 2022)

En el *copy* que se inserta debajo del posteo, Paulina expresa:

Esta es la ley primera: acá se aprovecha todo.

🥔 Si pelan las papas: vayan poniéndolas en el freezer, en una bolsita cerrada y cuando tenes una buena cantidad tuki. Sal, pimienta, hierbas y al horno. Quedan unas cascaritas crujientes que la rompen.

🍊🍋 Y con la cáscara de cítricos? Se pueden hacer perfumes y todas esas cosas que no tienen que ver con la comida así que no vamos a ahondar en eso...

A lo nuestro:

- 1) si lo ponen en un frasco con azúcar van a tomar un sabor increíble. Después lo ponen en el té, en un bizcochuelo o lo que quieran y se me llenan los ojos de lágrimas.
- 2) Dejarlo secar, molerlo y a un frasquito: cada vez que algo lleve una ralladura de cítricos ya lo sacan de ahí de una.
- 3) Las clásicas cascaritas confitadas no pueden faltar.

🥦 La persona que nos hizo creer que el tallo del brócoli y del coliflor no se comían tiene que estar en los libros como uno de los que más daño le hizo a la sociedad en la historia. Se comen amigos y amigas. Como cualquier cosa.

🥦 Same con las hojas marginadas, mira como te mira la Rosalia.

Si tienen más de esos consejos, escribanlo en comentarios y hacemos una segunda parte!

(Paulina Cocina, 4 de mayo de 2022)

Esta publicación consta de siete imágenes en donde Paulina presenta aquellas partes de las frutas y verduras que suelen ser descartadas durante la preparación de las recetas. La foto de portada se titula «Esto se come». En las siguientes placas, Paulina Cocina explica cómo reciclarlas y cocinarlas. Cada imagen contiene diferentes instrucciones que se ven

representadas en un collage de fotos con sus correspondientes títulos. La *influencer* presenta: cáscaras de papa, con opción de prepararlas como chips; luego cáscara de cítricos, para realizar cascaritas confitadas o para hacer azúcar saborizada; también presenta los tallos de brócoli o coliflor a los que recomienda utilizar para hacer falsas papas fritas, sopas o cremas, salteados, tarta, o solo en la plancha, por último muestra las «hojas marginadas». Sobre una de las últimas imágenes inserta un sticker de la reconocida cantante Rosalía, a la cual le agrega un cuadro de diálogo donde exclama «de todo papi, de todo». La frase hace alusión a todos los usos que se le puede dar, sin especificarlos. Luego sigue con una imagen de una papa con una línea que simula una boca, a la que se le agregan un par de ojos grandes. En la misma imagen hay una frase de una canción de Jorge Drexler: «Nada se pierde, todo se transforma». La presenta con una tipografía propia de *Instagram Stories* que permite insertar las letras de canciones. Por último, dentro de la misma placa con la imagen de la papa se lee con otro estilo de letra «No lo olviden». La publicación finaliza con una foto de Paulina Cocina con las mejillas pintadas a modo de «preparada para la batalla» y vestimenta de estilo militar; sus brazos se exhiben cruzados agarrando el tallo de un coliflor en una mano y hojas de verduras en la otra. Sobre la imagen está la palabra «fin». Cabe aclarar que la imagen que se observa al final del *carousel*, es reciclada de la tapa de un libro que escribió Paulina recientemente, titulado *Manual de Supervivencia*.

### 5.1.3.1 Análisis de huellas del discurso

Podemos observar que en la publicación existen huellas que remiten a discursos anteriores y que están presentes de algún modo en su enunciado. Damos cuenta de esto al reconocer la existencia de una creencia generalizada acerca de que las sobras o restos de frutas y verduras, deberían ser desechadas y no incluidas en las preparaciones. Es por eso que la *influencer* pone de manifiesto en su discurso este dogma socialmente aceptado que intenta modificar.

En este sentido, también podemos hacer referencia a que la *influencer* menciona en su enunciado recetas e ingredientes existentes en los diccionarios populares, tales como papas fritas, cascaritas confitadas, tartas, sopas o *chips*.

Otra imagen que consideramos como «huella» es la última imagen, en la cual se observa a Paulina Cocina en una foto que es la tapa o portada de un libro que ella comercializa. La imagen nos remite o recuerda de alguna manera a la tapa que publica de modo constante en su perfil e historias. La fotografía se presenta con el texto «fin», a modo de cierre de la publicación. Aquí cabe destacar que no hace ningún tipo de referencia a que su

intención es vender el libro *Manual de supervivencia* y, al cerrar el *carrousel* con esa imagen, nos recuerda que en su escrito podemos encontrar este tipo de recetas o consejos.

### 5.1.3.2 Análisis del discurso social

En el texto que se encuentra debajo del video y en las descripciones que inserta junto a las imágenes presenta su receta. Allí detalla el «paso a paso» para reutilizar las cáscaras y, con su discurso, nos remite al modo en el que se escriben socialmente las instrucciones del género «recetas». Es por ello que lo encontramos vinculado al «sistema topológico», uno de los componentes de la hegemonía según Angenot (2010).

Podemos observar que Paulina aplica el «egocentrismo/etnocentrismo», ella es la persona autorizada a hablar en su perfil, con las imágenes publicadas invita a sus seguidores a romper con el tabú que se imprime en una ideología (entendida en términos del autor) compartida por el saber histórico social del momento, la cual, según las recetas legitimadas, las cáscaras de los vegetales, así también como los tallos, serían considerados desechos. Con las imágenes publicadas invita a sus seguidores a romper con ese tabú generando nuevas concepciones en las prácticas del comer.

Con respecto a la creencia generalizada sobre las cáscaras de los alimentos naturales deben ser desechados, Paulina quién busca desmitificar estas convicciones, explica mediante sus recetas cómo pueden utilizarse. En este sentido, siguiendo a Angenot (2010), podemos decir que comer las cáscaras de la comida es un «tabú» pero a su vez esta práctica se puede transformar en un «fetiche» ya que al evitar generar desechos ahorras dinero y cuidas la ecología.

En la publicación menciona «La persona que nos hizo creer que el tallo del brócoli y el coliflor no se comían tiene que estar en los libros de la historia como uno de los que más daño le hizo a la sociedad». Acá podemos ver que según «lengua legítima» los tallos son considerados desechos. Aunque en la actualidad, se está intentando cambiar el centro de la hegemonía con discursos como el que presenta Paulina más orientados a la ecología. Aquí también damos cuenta de que prevalece la «visión del mundo» de la *influencer* de no desperdiciar alimentos y de su compromiso con la ecología.

Continuando con las categorías de Angenot (2010) el «pathos» predominante en la publicación también es el humor absurdo, como por ejemplo la fotografía de la cantante Rosalía diciendo «de todo, papi, de todo». Destacamos este componente ya que interpretamos al humorismo como un estado de ánimo que prevalece en la actualidad en las redes sociales.

### 5.1.3.3 Análisis a partir de las teorías de la enunciación

El contrato de lectura que establece Paulina con sus destinatarios, presenta tres componentes tales como la persuasión, la pedagogía y el humor.

La *influencer* presenta su contenido de manera impersonal y se dirige hacia la segunda persona del plural, por ejemplo, menciona: «vayan poniéndola en el freezer» y «si pelan las papas» (ustedes).

Solamente en el texto o *copy* que se inserta debajo del post, se puede observar una única marca del enunciador en el uso de pronombres como por ejemplo «a lo nuestro», donde incluye al yo, al nosotros y al tú dentro del mismo enunciado.

La relación que se establece entre enunciativa y destinatarios es desigual ya que Paulina se encuentra en la posición de quien detenta un saber. Detalla su receta en un conjunto de imágenes a partir del cuál de manera pedagógica les provee las instrucciones a sus seguidores para reciclar las sobras de los alimentos. Al final del posteo se presenta una imagen de Paulina con dos hojas que recuerda a la tapa de su libro. Recién en esta instancia, sus destinatarios pueden advertir que esta receta es localizable en su libro de cocina «manual de supervivencia», es por ello que otra de las funciones es la persuasiva, ya que el contenido «vender» es expuesto bajo la modalidad del decir de una manera en la que no expresa la frase «cómprame», si no que se presenta su intencionalidad a través de la muestra de una receta.

También apela a la complicidad y acercamiento con sus destinatarios mediante el humor. En las últimas imágenes de la secuencia se observan dos «memes» o chistes.

En la descripción que se inserta debajo del posteo, continúa utilizando la modalidad pedagógica al presentar las instrucciones de su receta. También la cercanía, en donde Paulina utiliza códigos o expresiones del lenguaje propio de las redes sociales. Frases como «tuki» o «same» nos da cuenta que se dirige a un destinatario que se desenvuelve en el lenguaje que se utiliza en Instagram.

La lectura que les propone a sus seguidores, es a partir de un carrusel, en el que para entender el sentido se deben deslizar las imágenes. Se presenta el contenido con fotografías que representan a los alimentos y a los resultados a los cuales se puede llegar. Además a modo pedagógico, inserta los títulos explicativos.

Los rasgos semánticos de los elementos léxicos son de tipo axiológicos, apela a que está bien rescatar lo que para el común denominador se consideraría desperdicio, para así aprovechar al máximo los recursos.

Cabe aclarar que si bien, el discurso analizado es predominantemente objetivo, en el texto que se inscribe debajo del texto figuran algunos subjetivismos en donde Paulina

pretende brindar su opinión y aleccionar al destinatario sobre el uso de los recursos. Damos cuenta de esta marca cuando menciona: «van a tomar un sabor increíble».

#### 5.1.3.4 Diálogo con el marco teórico

En relación a la teoría de Carlón (Fratlicelli, 2019; Carlón, 2020) podemos examinar que en la publicación de Paulina existe circulación del sentido y apropiación, es decir que la *influencer* retoma alocuciones anteriores y las descontextualiza, produciendo una nueva representación. A continuación lo ejemplificamos: la *influencer* inserta una imagen de una cantante llamada «Rosalía» y copia una frase de su canción: «de todo papi, de todo». En la imagen número seis, inscribe la canción de Joge Drexler, «nada se pierde, todo se transforma». En ambos casos podemos dar cuenta de cómo utiliza distintos discursos que han sido utilizados en otros contextos, y les agrega un nuevo significado, complementado con el humor y la ironía.

Gustavo Aprea (2011) sostiene que la alimentación no se define exclusivamente por cuestiones de orden biológico, sino que lo social incide en este proceso. Es por ello que las cáscaras o sobrantes son considerados como «no comestibles». Paulina en su posteo, da cuenta de esta «práctica del comer», con la intención de resignificar dicha práctica generando nuevos sentidos.

En la última parte del *copy* Paulina escribe: «Si tienen más de estos consejos, escribanlo en comentarios y hacemos una segunda parte!»

Incentiva a sus seguidores a que se expresen y promete hacer otro posteo con tales recomendaciones. Aquí podemos observar cómo la creadora de contenidos llama a la acción y participación de quienes consumen sus contenidos. Es por ello que, siguiendo las teorías de Irigaray (2016), observamos cómo se hace presente una de las características de los contenidos transmedia, en donde la participación es uno de sus componentes centrales.

Teniendo en cuenta a Serrano Puche (2012), consideramos que Paulina publica una receta como si se tratase de un posteo de una persona común. Aunque en realidad su contenido es producto de una elaboración pensada, analizada, y medida por un equipo de comunicación.

El hecho de presentarse como una usuaria común lo observamos en primer lugar en la disposición de las imágenes a modo de «collage», el cual se encuentra desordenado y amontonado, con una estética que nos remite a una edición poco sofisticada.

Se presenta como un personaje cómico porque en su modo de comunicarse apela al humor utilizando «memes» o stickers con frases chistosas.



En cuanto al lenguaje que utiliza, se observa que es poco formal y a tono con los modismos o lenguaje propios de las redes sociales. Un claro ejemplo de ello es su *copy*, donde utiliza palabras como: «tuki», «*same*» o «la rompen».

Retomamos a Islas (2016) para analizar cómo se presenta la publicidad, a lo cual él denomina «narrativas transmedia». Explica que en el lenguaje digital, se cuenta una historia para llegar a los potenciales clientes que no perciben que están consumiendo una propaganda como tal. Interpreta que los anuncios no son para consumir de una manera consciente, si no que estos son mensajes que llegan de manera subliminal al inconsciente.

Esto sintetiza el contenido del posteo, en el cual Paulina presenta una receta, de manera graciosa e interactiva, pero su finalidad es vender su libro. El mensaje subliminal, lo podemos observar al final del carrusel, en el que inserta una imagen de la tapa del libro que presenta en discursos anteriores, es una manera de recordarles a sus públicos que el libro existe y que probablemente puedan encontrar contenidos similares en el mismo.

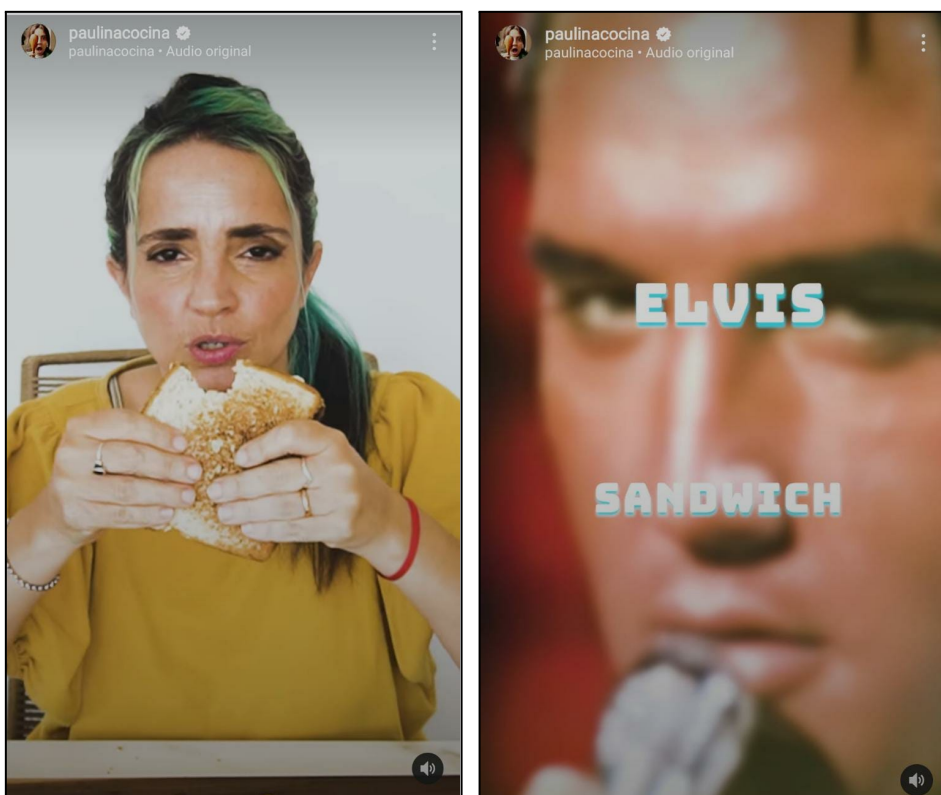
En relación a Caldiz (2019) advertimos que Paulina lleva a cabo la función pedagógica. La *influencer* se encuentra en una relación de poder con respecto a sus destinatarios a los cuales, mediante su discurso, intenta persuadir de incorporar en su alimentación las cáscaras y restos de las frutas y verduras. La *influencer* apela a distintas estrategias discursivas para llegar a sus públicos. En las primeras solo presenta las posibles maneras de llevarlo a cabo y luego introduce imágenes con humor gráfico. También se observa que en el *copy* o texto que se ubica debajo de la imagen refuerza el contenido con las instrucciones para reutilizar las sobras.

Las marcas del enunciado de Paulina denotan que su mensaje va destinado hacia personas sin distinción de género. Terriles (2011) describe el modo en que Doña Petrona se relacionaba con sus destinatarias, en función de lo cual, deducimos que se trata de hegemonías discursivas diferentes, ya que son parte de distintos momentos históricos. Los consejos de Paulina para la organización del hogar, se dirigen hacia un «ustedes», un público caracterizado por la escasez de tiempo para la elaboración de recetas complicadas, por lo que prioriza preparaciones simples y rápidas.

#### **5.1.4 Contenido 4: «*Elvis Sandwich*»**

##### **Figura 7.**

*Capturas del reel «Elvis Sandwich»*



(Tomado de Paulina Cocina, 19 de abril de 2022)

En el *copy* o texto que se inserta debajo del video, Paulina expresa:

Si Elvis lo comía, lo tenemos que probar...  
Mantequilla de maní, banana, panceta, qué opinan?

(Paulina Cocina, 19 de abril de 2022)

El contenido se presenta en un formato de video llamado *reel* y tiene una duración de 49 segundos.

Mediante una combinación de tomas, presenta la receta del sándwich de Elvis Presley. Muestra los ingredientes con los que está compuesto, prueba la comida, y luego da su opinión sobre su sabor. A medida que transcurre el audiovisual Paulina Cocina relata:

«Elvis Sandwich. Es el sándwich favorito de Elvis Presley. Siempre me pareció un asquete la combinación: manteca de maní, banana y panceta. Sos el rey del *rock & roll*, pero bueno, comer no comía muy bien, Elvis. Esto lo sabe todo el mundo también. Elvis Sandwich auténtico. No está mal, les digo porque respeto mucho a Elvis. No, le sacaría la banana, pero

en el conjunto no queda mal. Es rarísimo lo que estoy diciendo. Estoy sorprendida, pero en el conjunto la banana no queda mal. Tampoco queda bien. Manteca de maní, banana, y panceta. Le pondría un seis, como tranca y ese seis tiene que ver con que me lo dijo Elvis».

Al final del *reel* agrega un video en el que Elvis dice «*thank you*».

#### **5.1.4.1 Análisis de huellas del discurso**

A partir del análisis de Verón (1993), podemos observar que existen huellas que nos remiten a discursos anteriores, tales como las referencias a Elvis Presley y a la receta de un plato típico de Estados Unidos que lleva el nombre del cantante.

Otra de las huellas presentes es la frase que enuncia: «comer no comía muy bien, esto lo sabe todo el mundo», haciendo alusión a un saber popularizado en la prensa acerca de la ingesta calórica que consumía el cantante, la cual era excesiva y fue motivo de sus graves problemas de salud.

#### **5.1.4.2 Análisis del discurso social**

El plato presentado consiste en un sándwich preparado con los elementos mencionados en su enunciado. Siguiendo las categorías propuestas por Angenot (2010), esta receta no alcanzaría legitimidad hegemónica según las normas que establece el gusto del «buen comer». En su discurso Paulina expresa que Elvis «no comía muy bien» haciendo referencia a sus gustos extravagantes e insanos. Pero, como se trata de una preparación que, según Paulina, era «el sándwich favorito» de Elvis Presley (el famoso rockero, reconocido por ser autor de un estilo musical transgresor para su época), le da el beneficio de la duda a la mezcla de ingredientes que propone, ya que gracias a él consigue legitimidad hegemónica.

Con base en la teoría de Angenot (2010) se pueden ver reflejados los «tabúes y fetiches» gastronómicos cuando plantea «siempre me pareció un asquete la combinación», «Sos el rey del Rock and Roll, pero bueno, comer no comía muy bien». También puede interpretarse como una receta transgresora, debido a que combina manteca de maní, banana y panceta, que por tabú, son ingredientes que no podrían ir juntos. La *influencer* argumenta de manera sorpresiva «no está mal, lo digo porque respeto mucho a Elvis», «en el conjunto, la banana no queda mal, tampoco bien, se la sacaría». De esta manera define lo que según la hegemonía es una combinación correcta para una receta y qué no.

Otro de los aportes del autor son los componentes egocentrismo/etnocentrismo. Paulina en su rol legitimado de «saber cocinar» se siente autorizada para emitir un juicio de valor sobre el sándwich: «le doy un seis».

Las redes sociales crean estados de ánimo en las personas. Es por eso que observamos como en su discurso Paulina apela a incidir en el temperamento de sus seguidores. Aquí cobra relevancia el «dominante de *pathos*» humorístico, ya que utiliza breves videos del rockero cantando en forma graciosa con una música de fondo que brinda dinamismo a la publicación. Por ejemplo, menciona «ese seis tiene que ver con que me lo dijo Elvis» y acto seguido figura una imagen del rockero diciendo «*thank you*».

#### **5.1.4.3 Análisis a partir de las teorías de la enunciación**

Paulina se posiciona en una jerarquía en la cual puede dictaminar su opinión acerca del Elvis Sándwich. En el video se expresa un contrato de lectura con sus destinatarios en la que imparte su verdad. Podemos observar la función de complicidad en el texto que inserta debajo del video, en el cual escribe: «qué opinan?»

En cuánto al modo de lectura que les propone, el contenido lo expresa en un audiovisual dinámico y de corta duración. En la edición del video, Paulina agregó algunas tomas de Elvis Presley y una breve frase del cantante. Por la manera de presentar su video en escasos segundos, podemos observar que su mensaje está destinado a usuarios de las redes acostumbrados a consumir audiovisuales en los cuales las historias se presentan de una manera sucinta y con llamados de atención constantes.

Con respecto a la imagen que construye de sí misma como enunciadora, Paulina se presenta con dos mechas de color verde en el pelo. Esto remite a una moda adolescente existente en el momento de la enunciación. Es por ello que podemos interpretar que se muestra como alguien desestructurada que es parte de las tendencias de la época.

Los elementos léxicos de tipo axiológico pueden ser vistos en el uso de expresiones personales como «no está mal», «en el conjunto no queda mal, tampoco queda bien».

Paulina se presenta en el enunciado desde la primera persona del singular y articula el uso de subjetivemas orientando el discurso hacia el polo subjetivo, por ejemplo «siempre me pareció un asquete». En una parte del video utiliza también un *nosotros* inclusivo: «si Elvis lo comía, lo tenemos que probar». Este recurso es una estrategia para lograr empatía con su público y así invitarlos a interactuar con su opinión.

#### **5.1.4.4 Diálogo con el marco teórico**

Paulina recrea el «Elvis Sandwich» con sus correspondientes ingredientes para replicar el original. A partir de la entrevista a Mario Carlón (Fratlicelli, 2019; Carlón, 2020) utilizamos el concepto «circulación del sentido», cuya aplicación podemos observar en este

caso, dado que Paulina luego de exponer un discurso anterior, el cual sería el «Elvis Sandwich», da su opinión y crea nuevos imaginarios sobre el plato presentado.

En el texto que se inscribe debajo del video, Paulina expresa: «si Elvis lo comía, lo tenemos que probar...mantequilla de maní, banana y panceta, qué opinan?». En este enunciado observamos cómo la *influencer* convoca a sus seguidores a probar el sándwich y a dejar sus comentarios. Según Irigaray (2016), una de las particularidades de los discursos transmedia es la interactividad y participación de las audiencias.

A partir de las categorías que retomamos del autor Serrano-Puche (2012) y de Goffman (1981) podemos considerar el video de Carolina Puga como una puesta en escena, en donde la *influencer* representa a su personaje Paulina Cocina a través del cual intenta hacer un manejo de las impresiones en sus espectadores.

En primer lugar, observamos que Paulina utiliza un lenguaje informal, propio de las modalizaciones en redes sociales. Algunos ejemplos son las palabras que enuncia en el video: «tranca» y «asquete».

En cuanto a la imagen del personaje, las dos mechas de color verde que lleva en su pelo se corresponden con una moda que es tendencia en las generaciones más jóvenes. Aunque cabe destacar que en su figura personal también juegan factores de la «fachada personal» que acompañan al actor, tales como su sexo, edad, aspecto, características raciales, gestos corporales, entre otros. En conclusión, podríamos decir que por su lenguaje, actitud, espíritu, y también por su corporización, Paulina nos remite a una adolescente o joven, aunque sus rasgos físicos la acercan más a una persona que supera los cuarenta años de edad.

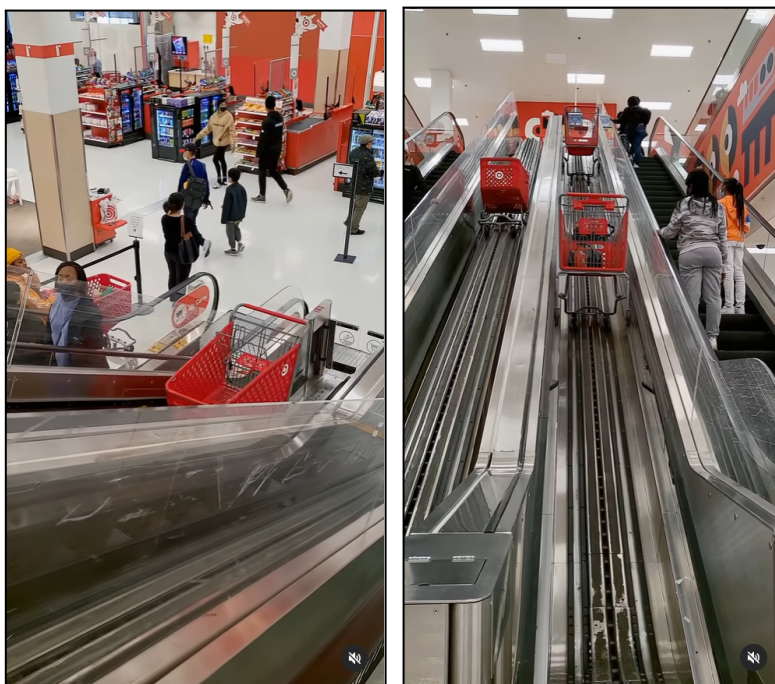
En relación a Sibilía (2008), quien estudia la manera en la cual las personas exhiben sus vidas privadas en las redes sociales, en este punto encontramos la dificultad de pensar como «vida privada» aquello que Paulina Cocina publica y expresa en sus redes, porque su personaje es una actuación, es decir no sabremos nunca cuáles declaraciones son realmente aplicables en la vida de Carolina Puga y cuáles corresponden a una mera ficción. Pero en el presente trabajo consideraremos como «aspectos íntimos» lo que Sibilía (2008) cataloga como el fenómeno del consumo de vidas ajenas, por parte de sus seguidores, quienes interpretan que aquello que relata Paulina sobre su vida privada es cierto. En el presente video Paulina expresa: «siempre me pareció un asquete la combinación», expresando una opinión personal que sostiene «desde siempre» sobre el sándwich.

En relación a Faracce Macia y Mairano (2021) podríamos decir que Paulina se basa en las prácticas del comer socialmente aceptadas en la cultura argentina y occidental en la cual se inscribe su discurso para dar su opinión.

### 5.1.5 Contenido 5: «El carrito fantasma»

#### Figura 8.

Capturas del reel «El carrito fantasma»



(Tomado de Paulina Cocina, 24 de abril de 2022)

En el *copy* o texto que se observa debajo del *post*, Paulina escribe:

KE?! Qué opinamos de esto?

(Paulina Cocina, 24 de abril de 2022)

Esta publicación en formato de *reel* nos muestra una particularidad de los supermercados de Estados Unidos: la existencia de escaleras mecánicas especialmente construidas para subir y bajar los carritos de compras.

La relación de consecución de las personas para con los alimentos fue cambiando con el transcurso del tiempo. Conseguir la comida pasó por varios momentos, al principio era por medio de la caza y la recolección, después se obtenía en los mercados antiguos, donde la relación era por medio de trueque y cara a cara, y por último, en los mercados modernos a través del supermercado. Se puede ver como legítima la modernidad de un supermercado de lo que se denomina *primer mundo*, como Estados Unidos. En sus viajes muestra aspectos de interés de otros países para el público que no puede acceder a esos lugares, compartiendo su supuesta «cotidianidad» con ellos. Además, los invita a ver otras curiosidades: «tengo otras

cosas para ver que nunca la había visto, si la querés ver, déjame un comentario»; de esta manera invita a la acción de seguir y comentar la publicación, para una mayor interacción en su cuenta.

#### **5.1.5.1 Análisis de huellas del discurso**

En relación a Verón (1993), encontramos en el video huellas de discursos anteriores. Paulina enuncia que se encuentra en un supermercado, al cual, por la experiencia socialmente compartida, es posible reconocer como un lugar de compras de alimentos. A su vez, la *influencer* nos remite a los supermercados de Argentina, ya que expresa que nunca había visto algo así, retomando discursos anteriores que marcan las diferencias del desarrollo tecnológico en los países del primer mundo.

#### **5.1.5.2 Análisis del discurso social**

Siguiendo la teoría de Angenot (2010), podemos considerar que el «carrito fantasma» se presenta como un «fetiche», algo novedoso a lo que muchos quisieran acceder por su innovación tecnológica.

Utiliza una expresión como «tomá mate», que evidencia que la «tópica» que utiliza es un argentinismo mediante el cual busca empatizar con cierto sector de público relacionado a cierta clase social.

Al pie de la publicación escribe: «KE?! Qué opinamos de esto?». Aquí podemos dar cuenta de cómo utiliza una escritura aparentemente incorrecta desde un punto de vista ortográfico, pero que la juventud incorporan en Instagram en el momento de la enunciación. Paulina se apropia de esa «tópica» para aparentar y así hacer semblanteo con ese sector del público. Su posición de *influencer* le permite subir este tipo de contenidos y llamar a la opinión de sus seguidores sobre temas que en otros países son comunes pero en Argentina resultan novedosos.

#### **5.1.5.3 Análisis a partir de las teorías de la enunciación**

La relación o contrato de lectura que se propone Paulina con sus destinatarios es la de enunciativa cómplice, plantea una relación de simetría y de diálogo en la cual se dirige directamente a un *tú* en segunda persona del singular, y le pregunta si alguna vez vio algo similar, lo invita a comentar, y a poner *like* para una segunda parte. Permite que este tome la palabra y lo interpela de una manera directa. La *influencer* se inscribe en el enunciado desde la primera persona del singular.

Se dirige hacia usuarios de las redes sociales que comparten los mismos valores culturales y que entienden los términos utilizados en Instagram. Estos destinatarios forman parte de su comunidad y participan activamente.

En relación a lo expresado, la modalidad de lectura que les propone es en formato audiovisual, dinámico y de corta duración en donde prima lo espontáneo, característico del contenido en las plataformas. A Paulina no se la observa en el video pero advertimos que es ella quién enuncia porque se escucha su voz. A medida que transcurre el relato, muestra imágenes que se corresponden con lo que narra la *influencer*. En cuánto a la edición, se perciben sonidos que son superpuestos y causan efectos en el decir.

Podemos ver marcas de los deícticos utilizados para dar cuenta del espacio tiempo «estaba en un supermercado de Estados Unidos...», esto refiere a un recurso estratégico que el enunciador utiliza para mostrar una rareza de otro lugar, algo a lo que no todos los seguidores de Paulina tienen acceso.

La *influencer* para expresarse recurre al uso de subjetivemas tales como «toma mate», que dan cuenta de la sorpresa que se lleva el enunciador con respecto a la situación que comenta. Otra vez apela a la interacción de su público, invitando a dejar un comentario.

#### **5.1.5.4 Diálogo con el marco teórico**

Faracce Macia y Mairano (2021) explican como el comer se encuentra asociado a múltiples prácticas que estructuran la cotidianeidad. En las sociedades actuales la obtención de los alimentos es a través de la compras en el supermercado, lo cual se visualiza en el contenido publicado por Paulina.

Con respecto a la circulación del sentido que propone Mario Carlón (Fratlicelli, 2019; Carlón, 2020), contemplamos que en el video Paulina retoma a un discurso anterior materializado en una escalera mecánica de transporte de carritos de compras, el cuál se remite a discursos anteriores que lo han mencionado. Al encontrarlo vacío le agrega una nueva representación: «carrito fantasma».

En el video Paulina expresa: «nunca lo había visto, si vos lo viste comentame. Y tengo otra cosa también que nunca había visto, si la querés ver comentame. *Like* para parte dos, ponele» y en el *copy* escribe: «KE?! Qué opinamos de esto?». En ambos casos podemos observar que, siguiendo a Irigaray (2016), se presenta una de las características de los contenidos transmedia: los creadores de contenidos incentivan a sus audiencias a participar e interactuar con sus publicaciones.



En el presente video no se observa directamente a Paulina, si no que se escucha su voz en *off* mientras transcurre una filmación en un supermercado. El video se presenta como si se tratara de algo espontáneo que no requiere de edición, pero podemos dar cuenta de que, aunque no se pueda percibir a simple vista, es un contenido curado y editado previamente. Si el audio fuese el original se escucharían ruidos de fondo propios de un lugar concurrido. Además, en el audiovisual se perciben efectos de sonido que acompañan el relato del video, pero sin un análisis detallado pasarían desapercibidos. También los colores de la imagen y la transición entre las distintas tomas presenta una edición.

Para nuestro análisis, la relación que encontramos con la teoría de Serrano-Puche (2012), quien estudia la presentación de las personas en las redes sociales, es que Paulina se autorepresenta ante su audiencia como una persona común o espontánea, que sube contenidos a sus redes sociales. No se muestra como lo que realmente es, una aficionada del *marketing* y la comunicación digital.

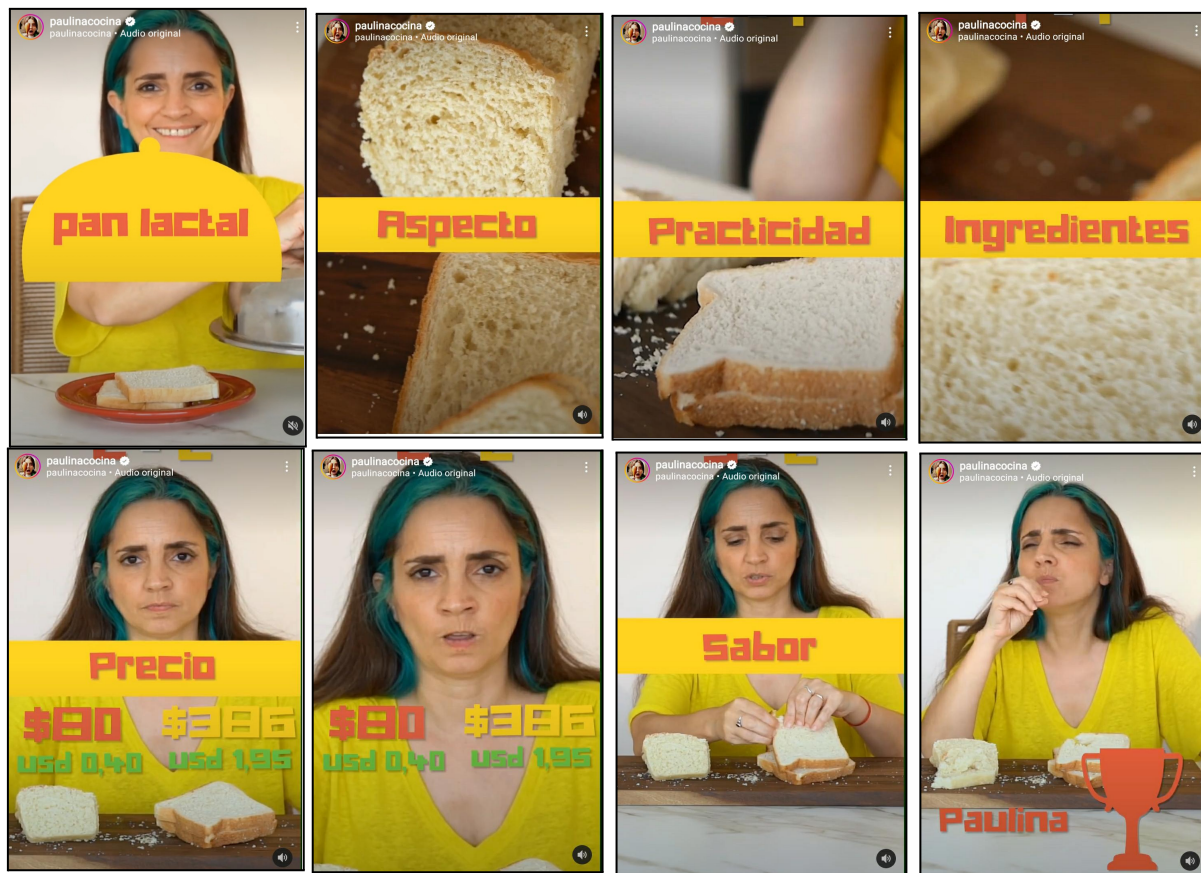
Como mencionamos en el contenido anterior, Sibia (2008) analiza cómo las personas presentan sus vidas privadas en las redes sociales, y explicamos que se nos encontramos con la dificultad de pensar sus declaraciones como producto de su vida privada, porque aquello que Paulina Cocina muestra en sus redes forman parte de una actuación.

Si fuéramos meros espectadores de Paulina Cocina y no tuviésemos en cuenta que en realidad se trata de una puesta en escena, podríamos interpretar que el contenido publicado forma parte de su vida privada. En el video, la *influencer* ingresa a un supermercado como si se tratara de un acontecimiento casual en su vida cotidiana en otro país, no como algo pensado para crear contenido de interés en su cuenta de Instagram. Para aquellas personas que siguen el minuto a minuto de su vida creen consumir lo que Paulina Cocina está haciendo «en el momento», lo cual, es un contenido que lleva un tiempo de edición y que probablemente sea publicado con posterioridad.

### **5.1.6 Contenido 6: «Paulina vs. el súper»**

#### **Figura 9.**

*Capturas del reel «Paulina vs. el súper»*



(Tomado de Paulina Cocina, 17 de abril de 2022)

En el *copy* o texto que se observa debajo del *post*, Paulina escribe:

En una esquina: el pan lactal del súper, en la otra: el hecho en casa 🍞 ¿Quién de los dos gana? 🍞

Si quieren la receta conmigo encuentran el video completo en YouTube!

👉 Acá van los ingredientes para un molde de 950 gr:

-550 de harina 000

-220 ml de agua

-100 ml de leche

-50 gr de manteca

-30gr de azúcar (2 cucharadas)

-5 gr de levadura seca o 12,5 de levadura fresca

-10gr de sal (2 cucharaditas)

(Paulina Cocina, 17 de abril de 2022)

En la publicación, Paulina presenta un video de corta duración (54 segundos) con formato *reel*. Forma parte de un segmento en su perfil de Instagram llamado «Paulina vs. el súper». En él, la *influencer* realiza una comparación entre un alimento procesado, que puede adquirirse en el supermercado, y uno elaborado de manera casera. Las características que tiene en cuenta para realizar la comparación son: el aspecto, la practicidad, los ingredientes, el precio y el sabor. Teniendo en cuenta cuál alimento cumple mejor cada una de las características mencionadas, Paulina Cocina le asigna un punto para determinar finalmente cuál gana la competencia. En este caso, el producto elegido es el pan lactal y la *influencer* determina que el pan lactal casero (elaborado por ella misma) es el ganador.

Se puede observar que en cuanto al diseño y la edición presentadas, el contenido es más sofisticado que otros contenidos publicados en su perfil.

#### **5.1.6.1 Análisis de huellas del discurso**

En relación a las categorías de análisis que utilizamos para el presente trabajo, continuaremos con las propuestas por el autor Verón (1993). En el contenido presentado, podemos dar cuenta de huellas presentes en el discurso de Paulina, es decir, de rastros que nos remiten a discursos precedentes. En el texto que se encuentra debajo del video, presenta su receta. Explica el paso a paso y nos remite al modo en el que se escriben socialmente las instrucciones del género *receta*. El título «Paulina vs el súper» da cuenta de su enfrentamiento con los alimentos procesados que son catalogados como insanos por los ingredientes que llevan. Cabe aclarar que en ningún momento menciona el término *alimentos procesados*, pero lo trae a colación en su enunciado de manera implícita.

#### **5.1.6.2 Análisis del discurso social**

El contenido audiovisual corresponde a una sección dentro de la cuenta de Paulina Cocina. En este segmento, se propone comparar la comida que típicamente se compra en un supermercado con el mismo producto elaborado en forma casera por alguien que representa un saber legitimado en cocina como Paulina. Es por ello que siguiendo a Angenot (2010), podemos dar cuenta de cómo se presenta el «egocentrismo/etnocentrismo» marcado en la receta y en la comparación que hace entre las dos comidas.

Paulina remarca el «tabú» existente en la sociedad, el cual argumenta que la comida elaborada en forma casera es más rica y más barata que la comprada en un supermercado, cuestión que resalta en su comparación. Esto es básicamente lo que se espera que Paulina diga en su enunciado, dando cuenta de «temáticas y visiones del mundo» consideradas.

Las redes sociales crean estados de ánimo en la sociedad. Es por eso que observamos como en su discurso Paulina apela a incidir en el temperamento de sus seguidores. En el «dominante de *pathos*» predomina el humor absurdo, como por ejemplo cuando le habla al pan comprado en el supermercado y le dice «no vales lo que me estás cobrando».

### 5.1.6.3 Análisis a partir de las teorías de la enunciación

En función del contrato de lectura o relación que presenta Paulina en sus modalidades del decir hacia sus destinatarios, damos cuenta de que se trata de un nexo de complicidad. La *influencer* se presenta en primera persona del singular y predominantemente le habla a su audiencia en segunda persona: «miren», «ustedes»; aunque cabe aclarar que en algunas partes del video apela a un nosotros inclusivo: «punto número uno tenemos (nosotros) el aspecto».

También los interpela con su mirada hacia la cámara, o mejor dicho, hacia su audiencia. Además recurre al humor, presentando como si se tratara de un *ring* en el cual el pan lactal y el casero compiten entre sí. Sumado a que al comienzo del video ríe y constantemente gesticula caras graciosas.

Observamos que, en menor grado, presenta un contrato de tipo pedagógico, ya que busca enseñarle a sus seguidores al brindarles motivos desde sus conocimientos para realizar una elección entre los distintos panes. En este punto se ubica en una posición jerárquica de quien detenta un saber. También podemos dar cuenta de este contrato en el texto que se inscribe debajo del video, allí detalla las instrucciones para realizar la receta.

En cuanto a la lectura que la enunciativa le propone a sus destinatarios, el video es dinámico y de corta duración, utiliza un lenguaje propio de las redes sociales, como por ejemplo algunos modismos o expresiones que son tendencias. En algunas frases crea un efecto de voz en la pronunciación para que sea más lenta. Los títulos acompañan y refuerzan su enunciado. La edición permite una atención sostenida, ya que introduce constantemente llamados de atención en los que van cambiando las tomas. Al comienzo se muestran los dos panes y luego se la muestra a ella hablando con una interpelación constante a quien observa. Es por ello que podemos decir que se dirige hacia usuarios de las redes sociales que consumen este tipo de videos veloces, dinámicos e interactivos, y que comparten los mismos valores culturales.

Cabe destacar que en cuanto a su presentación como enunciativa, la *influencer* lleva en su cabello dos mechones color verde y realiza constantes gesticulaciones chistosas, que la constituyen como alguien *cool*, desestructurada, y adaptada a las tendencias de la actualidad.

Paulina emite juicios de valor con respecto a distintos aspectos de los dos panes, realizando una comparación que se puede relacionar con subjetivemas del tipo axiológicos que dan cuenta de qué está bien y qué está mal.

El enunciado se encuentra orientado hacia el polo subjetividad, lo vemos en el uso de subjetivemas: «no valés lo que me estás cobrando» o «está riquísimo». Utiliza estas estrategias para persuadir a sus seguidores a ingresar a su cuenta de YouTube para así seguir con la receta.

#### **5.1.6.4 Diálogo con el marco teórico**

Paulina describe un producto existente que la mayoría de sus seguidores conoce y puede adquirir. Lo compara con una receta producida por ella misma y luego realiza una evaluación de cuál es el mejor, realizando así una resignificación del producto original. Es aquí en donde ponemos en relación lo propuesto por Carlón (Fratlicelli, 2019; Carlón, 2020). El autor afirma que a partir de la circulación contemporánea del sentido podemos observar cómo los distintos creadores de contenido producen y modifican los distintos significados que circulan en el mundo de las ideas. Podríamos decir que quienes fabrican el pan lactal o los dueños de los supermercados, están lejos de esperar que su discurso convertido en producto sea analizado y resignificado de esa manera por una creadora de contenidos.

Igarza (2016) nos propone el concepto de contenidos transmedia que se corresponde con el discurso analizado. Una de sus características es que se crean relaciones donde sus autores originales no lo tenían pensado y se producen transformaciones en las condiciones de acceso, recepción y participación.

Siguiendo a Caldiz (2019), este saber legitimado posiciona a Paulina en una relación desigual con sus seguidores. Ella es la dueña del saber y esto es lo que le permite desarrollar las funciones persuasivas y pedagógicas, consistentes en convencer a su audiencia de hacer las instrucciones que ella propone. En el video explica cuales son los aspectos negativos de adquirir en el supermercado un pan lactal y luego en el texto que se inscribe abajo deja el paso a paso de su receta casera.

Los aportes de Serrano-Puche (2012) y del análisis que realiza sobre las teorías de Goffman (1981) aplicadas a la lógica de las redes sociales nos permiten dar cuenta de cómo Paulina Cocina construye su personaje y el escenario en el cual se presenta para convertirse en una enunciativa válida para sus seguidores.

A diferencia de los otros discursos que presentamos, en este video Paulina denota que se trata de contenido producido que lleva edición y no simula ser algo espontáneo, más bien

se trata de un *reel* pensado, analizado y planificado. Esto equivaldría a la puesta en escena en la que se desarrolla su actuación.

En cuanto a la construcción de su personaje, como mencionamos anteriormente, se destaca el humor del personaje de Paulina, quien constantemente introduce chistes o bromas para presentar los distintos productos. El lenguaje que utiliza es informal y adaptado a un lenguaje propio de las redes sociales. Podríamos decir que por el modo en el que se pronuncia y por sus dos mechones de pelo teñidos de verde, su forma de ser se corresponde al de una joven o adolescente. Aunque cabe aclarar que, siguiendo a Goffman (1981), también su personaje está impregnado de lo que el autor denomina «fachada personal», es decir, de su edad, género, expresiones faciales, entre otros.

Paulina expresa: «hace mucho que no como este pan» y comenta un aspecto que remite a su vida privada, aspecto que podríamos relacionar con lo presentado por Sibilia (2008) y dar cuenta de cómo la *influencer* introduce comentarios inherentes a su intimidad en sus contenidos. Como lo hicimos en el análisis de los contenidos anteriores, aquí introducimos la duda de si se trata realmente de un aspecto de la vida privada de Carolina Puga o si lo expresado es parte de la actuación del personaje.

En relación a las teorías de la enunciación y a la descripción de Terriles (2011), interpretamos que los enunciados de Paulina Cocina y de Doña Petrona se enmarcan dentro del género discursivo *recetas de cocina*, en donde se siguen ciertos pasos para guiar a sus audiencias, como por ejemplo, las instrucciones que se presentan en un cierto orden cronológico. Si bien comparten esta característica, existen grandes diferencias entre ambas cocineras. Paulina se enuncia desde un lugar en el que no considera exclusivamente al género femenino, sino a un *ustedes* en general. Además la *influencer* introduce al género *cocina* el modo de presentar las recetas a través del humor.

Patricia Aguirre (2007) menciona que actualmente convivimos con varios discursos culinarios al mismo tiempo, como por ejemplo, algunos que hablan de comer sano, otros de comer rico y algunos sobre comer más económico. Todos son válidos según los fines a los cuales se dirigen, por lo que no se consume sólo uno de estos discursos, sino que se pueden relacionar. En este análisis vemos cómo Paulina detalla en una de sus categorías la importancia del precio de cada pan, cuestión que se repite en varias de sus recetas, ya que considera que sean comidas accesibles para sus seguidores. A su vez, no deja de lado el sabor de sus preparaciones, sumando así una nueva categoría a la comparación. Hay una creencia generalizada en que la comida casera es más saludable que la comprada en supermercado, ya que contiene menos conservantes y productos químicos que los alimentos procesados en

forma industrial. Por último, al comparar la practicidad de cada pan, observamos la construcción de sus destinatarios a los que la *influencer* se dirige, ya que generalmente brinda a su público comidas rápidas, simples y económicas.

# CAPÍTULO VI

# CONCLUSIONES





## CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

---

### 6.1 Reflexiones finales

Para concluir con el trabajo final de grado y con nuestra etapa académica como estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social, procederemos a desarrollar nuestras apreciaciones.

Las redes sociales han revolucionado radicalmente las formas de comunicarnos: actualmente el intercambio de información se produce de manera instantánea, masiva y desde cualquier lugar del mundo. Tales particularidades nos permiten ampliar el modo de relacionarnos con públicos cada vez más amplios y resultan de gran valor para nuestro campo laboral, ya que nos posibilitan nuevas herramientas de trabajo. A su vez, permiten el desarrollo de una comunicación bidireccional con los receptores, quienes cobran un rol activo en la producción de los contenidos.

Es por ello que, consideramos que las redes sociales democratizan la palabra. Cualquier persona que tenga acceso a un dispositivo con conectividad a Internet puede producir contenidos y publicarlos, con la posibilidad de lograr gran alcance y popularidad. Antes, en la época en la que predominaban los medios masivos de comunicación, esta capacidad era reducida, dado que para que un mensaje fuera publicado con la intencionalidad de alcanzar una gran audiencia se dependía de los medios masivos tradicionales, que determinaban, con su estructura institucional, lo que se podía publicar y lo que no.

Cabe destacar que, si bien hoy en día es más accesible para los usuarios de Instagram expresar públicamente sus opiniones, no todos logran convertirse en personas destacadas y reconocidas. Hacemos alusión, entonces, a ciertas personas denominadas *influencers* que, por sus características personales y habilidades comunicativas, cobran gran visibilidad pública y logran que sus contenidos se conviertan en masivos. Los *influencers* no disponen de estudios académicos o profesionales en el área, sin embargo, son vistos como comunicadores debido al reconocimiento social que logran.

Paulina Cocina es una *foodie*. Si bien no es chef profesional, por los conocimientos gastronómicos que comparte, la consideramos dentro de la categoría «experta». Ser dueña de un «saber hacer» en cocina, sumado a sus habilidades comunicativas, le permitió lograr casi tres millones de seguidores en Instagram, que la posicionan en la categoría de mega *influencer* como una de las creadoras de contenidos más reconocidas en Argentina.

El discurso de Paulina puede analizarse bajo la lógica del lenguaje transmedia, en el que la interacción con sus destinatarios es una constante en sus publicaciones. La *influencer* realiza llamados a la participación mediante frases tales como: «¿qué opinan?», «déjenme sus comentarios» o «dale *like*». En sus expresiones podemos advertir cómo dialoga con su comunidad de seguidores. Esto le sirve como estrategia para lograr retroalimentación de parte de su público que, al tomar un rol activo, muchas veces contribuye a la creación de nuevos contenidos.

Como mencionamos en nuestro desarrollo, la comunicación es una práctica productora de sentido que moldea la cultura y organiza cómo la sociedad se constituye. Es por eso que se encuentra sumamente ligada al *universo alimentario*, ya que a través del intercambio comunicativo se comparten saberes e ideologías que determinan cuáles son las prácticas del comer en un contexto sociocultural.

Cabe destacar que para mantener una conversación, como así también el interés de sus audiencias, la creadora de contenido se refiere a temáticas que están socialmente cristalizadas; es decir que, para que su discurso tenga éxito, retoma visiones del mundo compartidas de manera colectiva. En sus publicaciones, en relación a las *huellas de discursos*, pudimos apreciar que utiliza sentidos anteriores que determinan cuáles son las *prácticas del comer* socialmente aceptables. Por ejemplo, en sus publicaciones, Paulina determina qué platos son comestibles, qué ingredientes pueden combinarse entre sí, las costumbres culinarias, las rutinas, y los *tabúes* y *fetiches* que se organizan en torno a la alimentación.

La *influencer* presenta sus preparaciones siguiendo los patrones correspondientes al género discursivo *recetas de cocina*, en el cual se enmarca su discurso y en donde se explicita un método paso a paso.

En los corpus analizados se evidencia una tendencia a recrear contenidos que circulan de una manera viral en las redes sociales y les otorga nuevos significados, utilizando el humor absurdo y la ironía. En otras palabras, las redes sociales suponen nuevas prácticas para sus usuarios, otras formas de mostrarse ante el mundo, donde producen nuevos sentidos y los ponen en circulación por medio del uso que cada sujeto hace de estos medios. Paulina resignifica las recetas consideradas clásicas, les otorga un nuevo valor sumando consejos fáciles, rápidos y económicos.

Si bien el éxito de Paulina Cocina es posible gracias a que retoma textos preexistentes, podemos observar que hay ciertas características que son inherentes al personaje que ella construye y al modo en el que se comunica con sus destinatarios. Destacamos su lenguaje descontracturado y «marketinero», propio de las tendencias en redes

sociales, su constante uso de modismos y una gestualidad que se percibe espontánea y juvenil.

Por lo tanto, la legitimidad de los enunciados de Paulina Cocina está dada, en primer lugar, por el uso que hace de las *prácticas del comer*, enmarcadas en discursos hegemónicos socialmente compartidos, que constituyen y moldean nuestras vidas cotidianas. En segundo lugar, la licitud de su discurso es también fruto de la autenticidad de su personaje. Es decir que la *influencer* tiene la capacidad de articular sus «condimentos» propios con aquello que es «legítimo» en la actualidad. Esa es la clave para que su discurso se posicione, cada vez más, en el centro hegemónico.

El referente más significativo que encontramos como antecedente a Paulina Cocina se remonta al siglo pasado. Reconocida en su época, Doña Petrona se expresaba a través de los medios de comunicación tradicionales de aquel entonces. El diálogo que se puede establecer entre ambas es que se sitúan en un lugar de hegemonía discursiva y de legitimidad. En el caso de Paulina, sus casi tres millones de seguidores y la cantidad de reacciones a sus contenidos la acreditan como tal. Con respecto a Doña Petrona, el lugar central que ocupaba en los medios masivos fue su sustento para posicionarse como alguien que detentaba el conocimiento. Claramente, ambas se inscriben en distintas épocas, por ende sus destinatarios son diferentes. Doña Petrona supo establecer un vínculo de complicidad con su audiencia, exclusivamente femenina, a quien llamaba «mis queridas». Eran tiempos en que los discursos culinarios apuntaban a la comida en el hogar, con la figura de ama de casa como quien realizaba las preparaciones para el resto de la familia. En cambio, la *influencer* gastronómica, apela a un público sin importar su género utilizando la segunda persona del plural. Se dirige a individuos nativos en el lenguaje digital, es decir a usuarios que están acostumbrados a consumir contenidos de una manera dinámica, concisa y «sazonada» con humor y entretenimiento.

Relacionando los destinatarios a los que se dirige Paulina Cocina, los ingredientes que utiliza y sus preparaciones, pudimos analizar que sus discursos se caracterizan por compartir recetas y consejos de cocina fáciles y accesibles. Esta es una estrategia que la *influencer* lleva a cabo para empatizar con su público y generar complicidad con él. Si ella puede hacer esas recetas, entonces cualquiera que siga sus pasos también puede realizar las preparaciones que propone. Tiene como destinatarios a quienes, por la vertiginosidad de los tiempos modernos, consumen los alimentos cada vez de manera individual, rápida o en forma de «picoteo». De este modo, el sentido de compartir la comida en grupo o en familia va perdiendo fuerza, debido a las lógicas laborales y culturales contemporáneas.

Actualmente convivimos con diversos discursos y saberes que hacen referencia a lo culinario, que mencionan distintas maneras de comer socialmente aceptables como consumir alimentos sanos, ricos o económicos. Todos estos discursos son válidos, por lo cual depende de la elección individual de cada sujeto determinar a cual atender. Paulina satisface estas necesidades, ya que con los conocimientos que comparte ayuda a muchos usuarios a organizar su relación con los alimentos. Les propone nuevas formas de elaborar las preparaciones, en forma rápida y sencilla, lo cual les ahorra tiempo en su rutina diaria y, por más que sean preparaciones aparentemente simples, no dejan de ser sabrosas. Entonces, en su discurso pondera esta practicidad a la hora de cocinar, sumado al comer rico y, la mayoría de las veces, propone recetas que resultan económicas o accesibles para la gran mayoría de su público.

Respecto del contrato de lectura entre Paulina y sus destinatarios, en el corpus analizado advertimos que existen diferencias de jerarquía: ella es la experta y famosa, aunque intenta acortar estas distancias mediante la utilización de estrategias puntuales. Carolina Puga construye su personaje a través de una puesta en escena en la que se presenta como una persona común que publica contenidos espontáneos. Asimismo, muestra su aparente vida privada a millones de seguidores que acostumbran a consumir en simultáneo la supuesta intimidad de la *influencer*. Busca hacerlos sentir como parte de su cotidianeidad, lo cual corresponde a un nuevo fenómeno que se presenta en las redes sociales, en donde los usuarios consumen dicha intimidad que los creadores de contenidos proponen. Otra de las estrategias enunciativas que se constata en la mayoría de los corpus seleccionados, es la subjetividad que le imprime a las publicaciones mediante sus permanentes juicios de valor sobre cada temática.

Es importante tener en cuenta que Paulina Cocina es una marca comercial cuyos contenidos son pensados, planificados y diseñados en función de las temáticas y tendencias que mejor alcance poseen en Internet. Incluso al momento de introducir la publicidad, lo hace de manera sutil e ingeniosa.

A modo de reflexión final, concluimos este trabajo resaltando que Paulina Cocina es una *influencer* gastronómica que introdujo nuevas maneras de transmitir el conocimiento culinario, resignificando creencias respecto de los rituales que giran en torno a la alimentación. Es por ello que consideramos que su discurso contribuye a introducir cambios en las concepciones sociales hegemónicas.

Con respecto al proceso de análisis desarrollado, destacamos el aprendizaje que significó trabajar en equipo aplicando todos los conocimientos y herramientas adquiridos

durante el cursado de las distintas asignaturas de la Licenciatura. Consideramos necesaria la constante actualización de los contenidos que se transmiten en las Universidades de Comunicación Social, donde el objeto de estudio propio de estas instituciones está constantemente en cambio, cada vez más acelerado. Esta transformación se produce como consecuencia de las prácticas desarrolladas por cada sujeto en una comunidad dialógica, las cuales van generando nuevas formas de relacionarse, como por ejemplo a través de las redes sociales.

Este trayecto nos permitió aplicar las teorías aprendidas, apropiándonos de ellas y poniendo en circulación una nueva producción de sentidos. Creamos nuevas relaciones entre los autores anteriormente citados y el corpus seleccionado, lo cual nos permitió actualizar nuestros conocimientos y estrategias de comunicación digital. Esperamos que el trabajo final presentado sea un fiel reflejo de nuestro esfuerzo y dedicación.

CAPÍTULO VII  
**BIBLIOGRAFÍA**  
**Y FUENTES CONSULTADAS**



## CAPÍTULO 7. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

---

### 7.1 Bibliografía

- Agüero, G.; Monter Mattar, C. y Paredes, J. (2019). *Villa Traful: Estrategias de promoción turística audiovisual en redes sociales* [Trabajo final de grado, Universidad Nacional de Córdoba] Repositorio Digital UNC <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/12880>
- Aguirre, P. (2007). *Qué puede decirnos una Antropóloga sobre Alimentación. Hablando sobre gustos, cuerpos, mercados y genes*. Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad Nacional de San Martín.
- Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Siglo Veintiuno.
- Apra, G. (2011). Coman si son guapos: un análisis de lo comestible en la web. En Traversa, O. [coord.] *Designis 18. Comer, beber, hablar : semióticas culinarias*, 39-47. La Crujía.
- Baduel, G. (2020, 28 de junio). Aniversario de su nacimiento. Doña Petrona, la mujer que aprendió a cocinar para salir de la pobreza y se convirtió en un mito. *Clarín*. [https://www.clarin.com/gourmet/dona-petrona-de-gandulfo-efemerides-29-de-junio\\_0\\_b6c\\_sS7kM.html#:~:text=Petrona%20Carrizo%20de%20Gandulfo%2C%20%E2%80%9CDo%20a%20los%2095%20a%20C3%B1os](https://www.clarin.com/gourmet/dona-petrona-de-gandulfo-efemerides-29-de-junio_0_b6c_sS7kM.html#:~:text=Petrona%20Carrizo%20de%20Gandulfo%2C%20%E2%80%9CDo%20a%20los%2095%20a%20C3%B1os)
- Barra de Ideas (s.f.) *¿Que es un foodie?* Consultado el 4 de mayo de 2022. <https://barradeideas.com/que-es-un-foodie>
- Benveniste, É. (1982). *Problemas de lingüística general* (Tomo 1). Siglo XXI.
- Berardi F. (2017). *Fenomenología del fin: sensibilidad y mutación conectiva*. Caja Negra.
- Blanco Hernández, N. *Fotografía gastronómica. Del contexto social a la exaltación del alimento*. Cuenta y razón, ISSN 1889-1489, N° 41, 2018, págs. 19-27
- Boragnio A. y Scribano A. (2021). *Presentación del monográfico: El comer del siglo XXI: sensibilidades y prácticas alimentarias*. En Gómez Encinas, L. [ed.] *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 90, 8-10. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/presentacion90.pdf>

- Boragnio, A. (2021). “Compro”, “llevo”, “elijo no comer”: prácticas alimentarias, estrategias y emociones de mujeres trabajadoras de oficinas públicas. En Gómez Encinas, L. [ed.] *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 90, 81-94. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/boragnio2.pdf>
- Caldiz, A. (2011). Cocinando por televisión. De Utilísima al Bricolage. En Traversa, O. [coord.] *Designis 18. Comer, beber, hablar : semióticas culinarias*, 103-116. La Crujía.
- Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. Universidad Nacional de San Luis. Nueva Editorial Universitaria.
- Click Age Marketing Digital (2020, 23 de Diciembre ). *¿Qué es un influencer y qué tipos de influencers existen?* <https://clickage.es/social-media/que-es-un-influencers-y-que-tipos-de-influencers-existen/>
- Delupi, B. (2021). La teoría del discurso social de Marc Angenot. En *Andamios*, 18, 47, 65-82. <http://dx.doi.org/10.29092/uacm.v18i47.866>
- Di Mari, M. (2020). *Convergencia tecnológica: el uso de Instagram en el medio televisivo. El caso de Canal 12 de Córdoba, Argentina* [Trabajo final de grado, Universidad Nacional de Córdoba] Repositorio Digital UNC <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/15377>
- Eco, U. (1977). *Tratado de semiótica general*. Lumen.
- Eltrece (2021, 2 de mayo). *Paulina cocina, la socióloga que revolucionó las redes con sus recetas*. [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TZPek80cX5I>
- Emanuelli, P.; Egidos, D.; Ortúzar, I.; García Lucero, D.; Dorado, C.; Ulla, C. (2009). *Herramientas de metodología para investigar en comunicación. Técnicas de recolección de datos* [1a ed.]. Copy-Rápido.
- Emanuelli, P.; Egidos, D.; Ortúzar, I.; García Lucero, D.; Dorado, C.; Ulla, C.; Cárcar, M. F. y Blanco, C. (2012). *Herramientas de Metodología para investigar en comunicación: Técnicas de recolección y análisis de la Información*. Copy-Rápido.
- Enríquez, G. y McLachlan S, (2022, 16 de Marzo). *42 estadísticas de Instagram relevantes*



*para tu negocio en 2022*. Hootsuite.

<https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>

Faracce Macia, C., Mairano, M.V. (2021). *El comer en el siglo XXI: una aproximación a las sensibilidades en torno a la comida en Instagram*. En Gómez Encinas, L. [ed.] *Aposta, Revista de Ciencias Sociales*, 90, 32-47.  
<http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/cfaracce.pdf>

Fernández, J. L. (2018). *Plataformas Mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Crujía.

Fernández J. L. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. La Crujía.

Ferreya, J. (2011). Emociones culinarias. Las revistas de cocina gourmet en Argentina (1980-2005). En Traversa, O. [coord.] *Designis 18. Comer, beber, hablar : semióticas culinarias*, 95-102. La Crujía.

Filinich, M. I. (1998). *Enunciación*. Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Filo News (2020, 19 de febrero). *Paulina Cocina no se llama Paulina Cocina | Caja Negra* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=eU7ApeYokkg>

Fratlicelli, D. (2019). *La circulación contemporánea de sentido*. *Revista Sociedad* N° 39. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 288-295.  
<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistasociedad/article/viewFile/5117/4251>

Furlan, N. (2020). *Hasta abajo: Neoperreo y experiencias corpóreas mediatizadas en Instagram*. [Trabajo final de grado, Universidad Nacional de Córdoba] Repositorio Digital UNC. <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/15355>

Gifreu-Castells, A. (2016). Inmersión en narrativas interactivas y transmedia. En Irigaray, F. y Renó, D. (Comps.) *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas tecnologías*, 55-70. La Crujía.

Goffman, E. (1969). *Strategic Interaction*. University of Pennsylvania Press.

Goffman, E (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu editores.

Gómez, M. L., Simioni, L. y Traktman, N. A. (2020). *Hasta transformarlo todo*.

*Ciberactivismo en Instagram. Estudio de casos* [Trabajo final de grado, Universidad Nacional de Córdoba] Repositorio Digital UNC  
<https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/18263>

Igarza, R. (2016). Escenas transmediales. Acerca del no diferimiento en el consumo cultural. En Irigaray, F. y Renó, D. (Comps.) *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas tecnologías*, 13-22. La Crujía.

Influencity (2018, 12 de Noviembre) *Influencers foodies: mucho más que fotos de platos*.  
<https://influencity.com/blog/es/influencers-foodies/>

Influencity (2021, 24 de Marzo). *Top 10 Influencers Foodies de Instagram en Estados Unidos*  
<https://influencity.com/blog/es/top-10-influencers-foodies-de-instagram-en-estados-unidos/>

Infobae (2022, 6 de marzo). *María Laura Santillán con Paulina Cocina*. [Video] YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=DD4aNiQCZLg>

Instagram (s.f.). Consultado el 8 de junio de 2022  
<https://about.facebook.com/ltam/technologies/instagram/>

Irigaray, F. (2016). Escenas transmediales. Documental Transmedia: narrativas espaciales y relatos expandidos. En Irigaray, F. y Renó, D. (Comps.) *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas tecnologías*, 39-54. La Crujía.

Islas, O. (2016). McLuhan y la publicidad transmedia. En Irigaray, F. y Renó, D. (Comps.) *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas tecnologías*, 71-90. Crujía

Jotax Digital (2021, 17 de agosto). *Paulina Cocina con Jey: "Tengo a mis hijos resguardados de las redes"*. [Video] YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=BfXsejQuk\\_U](https://www.youtube.com/watch?v=BfXsejQuk_U)

Kerbrat-Orechioni, C. (1997). *La enunciación: de la subjetividad en el lenguaje*. Edicial.

Leunda, Ana Ines. Angenot, M. (2010). «*El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible*». Universidad Nacional de Córdoba- CONICET.

Lisdero, P. (2021). “*Alimentar las emociones*”. *Entrenar, comer y trabajar en contextos de metamorfosis*. En Gómez Encinas, L. [ed.] *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 90, 95-110. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/plisdero.pdf>

- Luchessi, L. (2016). Narrativas transmedia en campañas políticas. En Irigaray, F. y Renó, D. (Comps.) *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas tecnologías*, 91-106 . La Crujía.
- Martinich, É. M. y del Campo M. L. (2017). Sentir la comida. El inventario sensorial-emotivo como dispositivo de trabajo entre estudiantes y docentes de la carrera de Nutrición. *Reunión de Antropología del Mercosur (RAM)*. <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/20196/Ponencia%20RAM%202017.%20Martinich%20y%20del%20Campo%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Meta (s.f.). *¿Quiénes somos?* Consultado el 1 de Abril de 2022 [https://about.facebook.com/ltam/company-info/?\\_ga=2.49084518.1734375107.1652135908-606507450.1652135908](https://about.facebook.com/ltam/company-info/?_ga=2.49084518.1734375107.1652135908-606507450.1652135908)
- Molina, D. (2022, 24 de Febrero). *Qué es un influencer y cómo convertirte en uno*. IEBS Digital School. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
- Morales, P. (2021, 10 de marzo). Instagram, las cifras imprescindibles para el 2021. *Digimind*. <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/instagram-cifras-imprescindibles-2021#food>
- OpenExpo Europe (2019, 9 de enero). *La importancia de la transformación digital y sus características* <https://openexpoeurope.com/es/la-importancia-de-la-transformacion-digital-y-sus-caracteristicas/#:~:text=Con%20el%20desarrollo%20digital%2C%20ha,Internet.>
- Paulina Cocina. (s.f.). *Paulina Cocina: Recetas de cocina fáciles y caseras*. <https://www.paulinacocina.net/>
- Paulina Cocina [@paulinacocina] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Recuperado el 9 de mayo de 2022, de <https://www.instagram.com/paulinacocina/>.
- Paulina Cocina [@paulinacocina] (2022, 15 de abril). *Cuál fue el peor para ustedes? \*suena Gente que no\** [Fotografías]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CcY7DsYO5D\\_/](https://www.instagram.com/p/CcY7DsYO5D_/)

- Paulina Cocina [@paulinacocina] (2022, 16 de abril). *¿Cuántas veces les voy a pasar esta receta? Las veces necesarias para salvar esta compañía.* 🗳️ *Vote lista PALTA CON...* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CcbYs0ql75x/>
- Paulina Cocina [@paulinacocina] (2022, 17 de abril). *En una esquina: el pan lactal del súper; en la otra: el hecho en casa.* 🍷 *¿Quién de los dos...* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CceE8-dlzOX/>
- Paulina Cocina [@paulinacocina] (2022, 19 de abril). *Si Elvis lo comía, lo tenemos que probar... Mantequilla de maní, banana y panceta, qué opinan?* [Video]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CcjGt\\_hlubJ/](https://www.instagram.com/p/CcjGt_hlubJ/)
- Paulina Cocina [@paulinacocina] (2022, 24 de abril). *KE?! Qué opinamos de esto?* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CcwFuOIFmfC/>
- Paulina Cocina [@paulinacocina] (2022, 4 de mayo). *Esta es la ley primera: acá se aprovecha todo.* 🥔 *Si pelan las papas: vayan poniéndolas en el freezer, en...* [Fotografías]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CdJGOmYu6J5/>
- Pérez Morán, V. (2011). Cuerpos que comen, cuerpos elididos, cuerpos escritos. En Traversa, O. [coord.] *Designis 18. Comer, beber, hablar : semióticas culinarias*, 70-84. La Crujía.
- Scolari, C. (2008a). *Hipermediaciones*. Gedisa.
- Scolari, C. (2008b, 2 de noviembre). Definiendo las hipermediaciones. *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2008/11/02/definiendo-las-hipermediaciones/#:~:text=Al%20hablar%20de%20hipermediaci%C3%B3n%20no,de%20manera%20reticular%20entre%20s%C3%AD.>
- Scribano, A. (2021). ¡¡¡Sabor a bit!!!: Algunas conclusiones (adelantadas) sobre el impacto sociológico de la Food Tech. En Gómez Encinas, L. [ed.] *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 90, 12-31. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/ascribano3.pdf>
- Serrano-Puche, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Anàlisi*, 46, 1-17. <https://core.ac.uk/download/pdf/38977848.pdf>

- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Soy Rada (2021, 16 de noviembre). *PAULINA COCINA - RADAHOUSE TEMPORADA 4*. [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xAvK6cfpVqw>
- Terrilles, R. A. (2011). Doña Petrona: transformaciones de un recetario. En Traversa, O. [coord.] *Designis 18. Comer, beber, hablar : semióticas culinarias*, 56-69. La Crujía.
- The Food Tech (s.f.). *Revelan hábitos y tendencias de los foodies en América Latina*. The Food Tech <https://thefoodtech.com/historico/revelan-habitos-y-tendencias-de-los-foodies-en-america-latina/>
- Traversa, O., Aprea, G. y de Lazzari, G. (2011). Presentación. En Traversa, O. [coord.] *Designis 18. Comer, beber, hablar : semióticas culinarias*, 7-12. La Crujía.
- Uranga, W. (2016). *Conocer, transformar, comunicar*. Patria Grande.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social*. Gedisa.
- Verón, E. (1985). El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. En Touati, E. (1985) *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. IREP.
- Von Sprecher, R. y Boito, M. E. (2008). *Concepto de Comunicación Social*. Universidad Nacional de Córdoba, Escuela de Trabajo Social.

CAPÍTULO VIII  
ANEXO



## CAPÍTULO 8. ANEXO

---

### 8.1 Glosario de términos

A continuación definiremos brevemente conceptos utilizados a lo largo de nuestro escrito.

**Hipermediatizaciones:** Las interpretamos como la circulación de sentidos que se producen dentro del ecosistema mediático actual. Son «procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.» (Scolari, 2008, pp. 114-113)

**Transmedialidad:** Refiere al uso que socialmente hacemos de las nuevas tecnologías, en el cual la participación o interacción de los usuarios es imprescindible para que el universo narrativo funcione. Se trata de discursos que se modifican constantemente y se adaptan a distintos formatos, lenguajes y plataformas. A su vez, se producen modificaciones del sentido por diversos interlocutores que combinan y agregan nuevos significados a los textos que le anteceden.

**Circulación del sentido:** Utilizamos este término aplicado a la actual sociedad hipermediatizada, en donde cualquier persona puede emitir o recibir mensajes, e inclusive ambas al mismo tiempo. Con la introducción de la Web 2.0 y las redes sociales, la comunicación se produce sin jerarquías, es decir que se da a niveles descendentes, ascendentes y horizontales. Cualquiera puede subir contenido y «volverse viral», e inclusive ser consumidor y modificar el mensaje que recibe cambiando la interpretación. Estas modificaciones constantes del sentido transforman la base del funcionamiento de lo social, es lo que sucede continuamente en cada pantalla, en cada celular.

**Redes sociales mediáticas, redes sociales o plataformas:** Utilizamos estos términos de forma sinonímica. Cuando hacemos referencia a alguno de ellos, remitimos a la definición que citamos a continuación: «las plataformas de mediatización son complejos sistemas multimodality de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción o, al menos, la copresencia entre diversos sistemas de intercambio discursivo mediático. Se acepta denominar redes sociales o social media a las mediatizaciones que privilegian el intercambio en red, frente a los medios

masivos.» (Fernandez, 2018, p. 32)

**Creadores de contenido o *influencers*:** A lo largo del documento mencionamos a «Carolina Puga», alias Paulina Cocina, a quien caracterizamos como *creadora de contenidos* o *influencer*. Ambos términos son sinónimos y refieren a personas que poseen habilidades para comunicar y lograr un alcance e influencia significativos en sus audiencias, además de generar contenidos de valor en forma constante.

**Prácticas del comer:** Utilizamos el término para hacer referencia a las prácticas sociales del comer que moldean el gusto y estructuran los distintos modos de alimentarse. Habilitan y deshabilitan prácticas cotidianas que configuran los distintos cuerpos y emociones. A su vez coordinan la preparación y el consumo de cierto tipo de alimentos y comidas. Cabe destacar que las prácticas del comer dependen también del acceso a los nutrientes y a la energía social y corporal de los sujetos.

## 8.2 Matriz de relaciones del análisis del discurso

### Contenido 1: «Gente que no»

Categorías analizadas:

- Huellas del discurso:
  - Bebé enojado «meme viral».
  - Convenciones sociales anteriores de qué platos son socialmente aceptados.
- Discurso social:
  - Se relaciona fundamentalmente con mostrar que Paulina pone en funcionamiento discursos hegemónicos en la actualidad. Las maneras en las que se concibe a la alimentación se ven reflejadas en su discurso.
  - Ideologemas: en el bebé enojado
  - Pathos: humor hacia las recetas, ironías y el absurdo.
  - Legitimidad: ella es la persona legítima para decidir qué platos son aceptados y cuáles no.
  - Tópica y Gnoseología: que es lo que no se puede decir en un enunciado gastronómico.
  - Temáticas y Visiones del mundo: platos que son inconcebibles.
  - Egocentrismo/Etnocentrismo: que es lo aceptable y qué no.
  - Tabú: Mezclas de alimentos.



- Enunciación
  - Contrato de lectura: complicidad (humor) y enunciativa objetiva.
  - El recorrido de lectura propuesto: secuencia de imágenes es un segmento que publica con frecuencia.
  - Destinatarios a los cuales va dirigido su mensaje, educados en redes sociales. Los interpela con la cara de enojo del bebe.
  - Modalidad de pronombre impersonal, que se dirige hacia una segunda persona del plural.
  - Soporte en el que se presenta: se privilegia a la imagen
  - Imágen de enunciativa como graciosa y moderna.
  - Público educado en el lenguaje digital
  - Axiológico juicio de valor en referencia a lo que es bueno o malo.
  - Alocutivo público al que busca aleccionar.
- Diálogo con el marco teórico
  - Carlón: circulación del sentido y transformación del texto original: A platos que fueron producidos en otro contexto, les cambia el sentido original.  
Relación con Angenot: Las nuevas producciones de sentidos, siempre lo hace bajo las condiciones sociales de aceptabilidad
  - Igarza, Irigaray: Paulina llama a la interacción de sus seguidores.  
Relación con Verón: contrato de Lectura con el destinatario.
  - Serrano Puche: Presentación del personaje como una persona común y graciosa, intenta demostrar que su contenido es espontáneo. Lenguaje poco formal.  
Relación con las teorías de la enunciación.
  - Gustavo Areprea: delimita lo que es comestible  
Relación con discurso social Angenot
  - Zamora: Prácticas del comer y cómo se deben preparar los alimentos  
Relación con el discurso social de Angenot.

## **Contenido 2: «Receta de palta»**

Categorías analizadas:

- Huellas del discurso:
  - Concepto de «alta cocina»
- Discurso social:

- Paulina se legitima como una foodie.
- Pathos/Estados de ánimo: el humor.
- Temáticas y visiones del mundo: recetas accesibles y simples.
- Tópica y Gnoseología (frase popular): alta cocina
- Topología: género de recetas.
- Enunciación
  - Pronombres: enunciativa en primera persona del singular. Se dirige a un Tú como destinatario.
  - Contrato de lectura: pedagógico y complicidad a través del humor.
  - Modo en el que propone leer su contenido: video dinámico, es difícil percibir la edición.
  - Se dirige como destinatarios a usuarios que conocen el lenguaje que se utiliza en redes sociales.
  - Se ubica en el polo de la subjetividad
  - Utiliza dietético temporal «como todas las mañanas»
- Diálogo con el marco teórico
  - Paula Sibilia: vida privada «lo hago todas las mañanas»  
Relación con las teorías de la enunciación y con Serrano Puche en la presentación del personaje.
  - Serrano Puche: construye su personaje como si se tratara de una persona común.  
Relación con las teorías de la enunciación.
  - Adriana Cadiz: persuasión de la recetas hacer-hacer.  
Relación con contrato de lectura.
  - Irigaray: Paulina convoca a la interacción de sus destinatarios.  
Relación con contrato de lectura.
  - Aposta: relación de la comida con la rutina diaria.
  - Aposta: relación de las prácticas del comer con las clases sociales.  
Relación de Angenot y Verón.
  - Ricardo A. Terrillos: diferencia de destinatarios con doña Petrona.  
Coincidencia de género de las recetas.

### **Contenido 3: «Esto se come»**

Categorías analizadas:

- Huellas del discurso:
  - Remite a prácticas del comer anteriores
  - Remite a su libro (publicidad)
  - Nos remite al modo en el que se presentan las recetas.
- Discurso social:
  - Tabú: alimentos que no se comen
  - Egocentrismo: ella es la autorizada a hablar
  - Lengua legítima: tallos son considerados desechos.
  - Sistema topológico: modo en el que socialmente se inscriben las recetas.
  - Fetiche: utilizar las sobras.
  - Pathos: humor y sentidos que genera la publicación.
- Enunciación
  - Contrato de lectura: persuasión, pedagogía y humor. Relación desigual con sus destinatarios, ella es quien detenta el saber.
  - Pronombres: Paulina se presenta de manera impersonal, se dirige a una segunda persona del plural.
  - Se dirige a nativos de las redes sociales, por los terminos que usa.
  - Lectura propuesta: imagen en carrousel con títulos explicativos.
  - Rasgos semánticos Axiológicos: apela al común denominador.
  - Subjetivemas: se observa una presencia pero no es predominante.
- Diálogo con el marco teórico
  - Carlón: Circulación del sentido: Rosalia y Jorge Drexler, les cambia por completo el sentido.  
Relación con Verón huellas del discurso.
  - Claude Fischer: prácticas del comer «no comestibles».  
Relación con Angenot
  - Iirgaray: Paulina incentiva a sus seguidores a interactuar.  
Relación con teorías de la enunciación.
  - Serrano Puche: Paulina se presenta como si fuese una persona común y en realidad su contenido es pensado y elaborado. Lenguaje poco formal.  
Relación con teorías de la enunciación.
  - Octavio Islas: Publicidad como la presenta Paulina.  
Relación con teorías de la enunciación
  - Adriana Cadiz: función pedagógica de enseñar una receta

Relación con teorías de la enunciación.

#### **Contenido 4: «Elvis Sandwich»**

Categorías analizadas:

- Huellas del discurso:
  - Remite a un sandwich estadounidense.
  - Remite al saber popularizado de la salud de Elvis.
- Discurso social:
  - Legitimidad hegemónica: ¿qué es comer bien? Si Elvis lo come, entonces esta bien.
  - Tabú: mezclar los sabores que presenta el sándwich
  - Egocentrismo: Ella define y le da un puntaje al sándwich.
  - Pathos: estados de ánimo que Paulina apela a incidir.
- Enunciación
  - Contrato de lectura: Complicidad.
  - Modo de lectura: video corto y dinámico.
  - Destinado a usuarios de las redes sociales que comparten sus códigos de lectura y expresión.
  - Enunciadora como alguien desestructurada y moderna.
  - Discurso subjetivo.
  - Pronombres: se expresa en primera persona del singular. Utiliza el nosotros inclusivo, y también la segunda persona del plural para dialogar con sus destinatarios.
- Diálogo con el marco teórico
  - Circulación del sentido: da su opinión del Elvis Sandwich y recrea nuevos imaginarios.  
Relación con Verón.
  - Irigaray: Paulina apela a la interactividad y participación.  
Relación con las teorías de la enunciación.
  - Serrano Puche: El lenguaje informal o propio de las redes, pelo de color verde, por su actitud aparenta ser mas joven. Pero su aspecto físico también muestra su edad.  
Relación con teorías de la enunciación.
  - Sibilia: muestra su opinión personal=su vida privada.

Relación con teorías de la enunciación.

- Zamora: prácticas del comer, para la cultura argentina el Elvis Sandwich no sería aceptado.

### **Contenido 5: «El carrito fantasma»**

Categorías analizadas:

- Huellas del discurso:
  - Experiencia de comprar en un supermercado
- Discurso social:
  - Fetiche: carrito como algo novedoso
  - Tópica: toma mate (cultura argentina en su discurso)
- Enunciación
  - Contrato de lectura: Complicidad.
  - Pronombres: Paulina enunciativa como primera persona del singular.
  - Destinatarios: Se dirige a la segunda persona del singular.
  - Se dirige a usuarios de las redes sociales que comparten los mismos códigos.
  - Lectura rápida dinámica de corta duración
  - Deíticos: Estados Unidos.
  - Subjetivemas: usa expresiones subjetivas.
- Diálogo con el marco teórico
  - Aposta: prácticas del comer: comprar supermercado.  
Relación con Angenot.
  - Circulación del sentido: retoma a otros supermercados.  
Relación con Verón.
  - Irigaray: Interacción con sus seguidores.  
Relación con teorías de la enunciación.
  - Serrano Puche: Paulina se presenta como alguien común.  
Relación con teorías de la enunciación.
  - Sibilia: muestra su vida «privada»  
  
Relación con teorías de la enunciación.

### **Contenido 6: «Paulina vs. el súper»**

Categorías analizadas:

- Huellas del discurso:

- Modo en el que se enseñan las recetas.
- Remite a la creencia de alimentos procesados = insanos
- Discurso social:
  - Egocentrismo: su pan es el mejor y el legítimo
  - Tabú: la comida casera es mas rica
  - Temáticas y visiones del mundo: la comida casera es la mejor
  - Pathos: humor.
- Enunciación
  - Contrato de lectura: Complicidad y Pedagógico.
  - Pronombres: Paulina se presenta en primera persona y les habla en tercera persona del plural.
  - Lectura: video dinámico y de corta duración, llamados de atención constantes.
  - Se dirige a usuarios de redes sociales, usa un lenguaje que se comprende en estas plataformas.
  - Presentación de la enunciativa: cool, desestructurada y adaptada a la actualidad.
  - Discurso direccionado hacia la subjetividad.
- Diálogo con el marco teórico
  - Circulación del sentido: resignificación del producto presentado.  
Relación con Verón.
  - Igarza: crean nuevas relaciones en donde los autores originales no lo tenían pensado.  
Relación con Carlón y con Verón.
  - Cadiz: Paulina dueña del saber y función pedagógica.  
Relación con las teorías de la enunciación.
  - Serrano Puche: su contenido si lleva edición y su humor es característico.  
Relación con las teorías de la enunciación.
  - Sibilia: nos hace creer que expresa pensamientos de su vida privada.  
Relación con las teorías de la enunciación.

### 8.3 Corpus seleccionado

Material disponible en:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Dey2LFhrWzSac47URoESS5bWOvD7LPy>

#### **8.4 Cuadro de análisis del discurso**

Material disponible en:

**<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1adTGkS3YQjakvB9Et-YyfgW9u1KgYzaIG-ZwQKQcBE4/edit?usp=sharing>**

