

Universidad de San Andrés
Departamento de Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación



Más allá de la música: El peso de la imagen

La construcción de la identidad de marca de las jóvenes artistas argentinas más exitosas de la actualidad.

Autor: Abril Tapia

Legajo: 30254

Mentora: Belén Igarzabal

Buenos Aires, 10 de julio de 2023

Índice

1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	4
2. CAPÍTULO 2: DISEÑO METODOLÓGICO	6
2.1. Unidades de análisis y observación: 4 cantantes	6
2.2. Categorías	8
3. CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO	10
4. CAPÍTULO 4: ESTADO DE LA CUESTIÓN	16
5. CAPÍTULO 5: OBJETO DE ESTUDIO	21
5.1. Instagram	21
5.2. Las cantantes	25
5.3. Rankings de Spotify	38
6. CAPÍTULO 6: ANÁLISIS Y PRINCIPALES HALLAZGOS	39
6.1. Hallazgos Cuantitativos	49
6.2. Hallazgos Cualitativos	52
7. CAPÍTULO 7: CONCLUSIÓN	64
8. BIBLIOGRAFÍA	6

AGRADECIMIENTOS:

Quisiera agradecerle, en primer lugar a mi familia, por insistir en la oportunidad de formarme como profesional en la Universidad de San Andrés y apoyar todas mis decisiones en el transcurso de la carrera. Por acompañarme en los momentos más difíciles, hasta en los más alucinantes, como lo fue el intercambio académico en Barcelona.

A mis compañeros, quienes hoy en día son mis amigos, les dedico un cariño especial por habernos acompañado en conjunto durante estos 5 años de carrera. Creo, nada hubiera sido lo mismo sin ellos y cada paso que dimos lo disfrutamos juntos. Particularmente a Florencia y Olivia, vínculos que quedarán para siempre en mí y con quienes compartí cada instante de esta etapa.

*A mi mentora, **Belen Igarzabal**, por guiarme en mi trabajo final de investigación y ayudarme a concretar mis ideas.*

Por último, le agradezco especialmente a la Universidad de San Andrés por este inolvidable y bello camino, por alojarme y otorgar ese sentimiento de hogar y por las personas que me trajo a mi vida, que sin duda son lo más importante de esta historia.



RESUMEN:

Esta investigación analiza la construcción de la identidad de marca en redes sociales, enfocado en cuatro jóvenes artistas argentinas contemporáneas: Tini Stoessel, Niki Nicole, María Becerra y Emilia Mernes. El trabajo hace énfasis en los estereotipos de género, destacando la importancia de la imagen estética y la exposición de la intimidad. A partir de una metodología cualitativa de tipo exploratorio/descriptivo con elementos cuantitativos, explora el contenido que publican las artistas en sus redes para identificar rasgos comunes y las cuestiones temáticas que despiertan más interés en su audiencia. Se busca comprender con qué finalidad eligen el aspecto de contenido a publicar y rasgos peculiares con los que construyen su identidad de marca en redes. Los resultados de la investigación permiten afirmar que prevalece la estética de la imagen corporal construida y la exhibición de su vida íntima sobre el contenido de las publicaciones que hacen referencia al producto musical que las identifica como artistas.



Universidad de
San Andrés

1. **CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN**

“Los estudios de comunicación y género surgen de un malestar: los medios de comunicación representan de modo sesgado e irreal a las mujeres” (Justo von Lurzer, 2019, p.146).

Nos encontramos inmersos en una cotidianidad en donde todo pasa por las redes sociales y los grandes medios de comunicación, desde que comenzamos nuestro día hasta que lo finalizamos dependemos de nuestro *smartphone* para diversas cuestiones (laborales, personales, informativas, etc).

La evolución de la tecnología y la exposición de la intimidad son dos asuntos directamente relacionados. Estar en el ciberespacio equivale a poseer una identidad digital que se construye a medida de las propias acciones de un individuo en Internet, es decir, lo que decide mostrar o hacer ante su público, lo define en ese espacio. Actualmente los usuarios cuentan con una gran variedad de maneras de comunicarse ante las tecnologías digitales existentes. Sin embargo, el contenido visual como las fotografías o videos, predomina por sobre la información textual o auditiva (Sarmiento-Guede, J. & Rodríguez-Terceño, J.).

A la luz de que el feminismo y la comunicación de las mujeres va evolucionando a partir de los avances de derechos y la visibilización de las violencias y de la necesidad de igualdad en términos del vínculo de las mujeres con el espacio público y con su cuerpo, este análisis se centrará, en su gran mayoría, en los estereotipos de género.

En el contexto actual, las mujeres tienen un rol sumamente importante en la sociedad, tanto en términos profesionales como en la expresión de sus opiniones con respecto a temáticas delicadas y sensibles. A pesar de esto, es interesante destacar que los estereotipos de género continúan presentes.

Este estudio busca abordar la industria musical, puntualmente, en relación a las jóvenes artistas argentinas más exitosas de la actualidad, cuyas canciones son escuchadas globalmente: Tini Stoessel, Niki Nicole, María Becerra y Emilia Mernes.

Objetivo:

El objetivo del trabajo se basará en investigar cómo se comunican estas jóvenes artistas a través de sus redes sociales para construir su identidad de marca, teniendo en consideración el nivel de éxito con el que cuentan actualmente respecto a su vida profesional. Es por esto que se explorará el tema de la industria musical desde el punto de vista de la comunicación y el cruce con la exposición en las redes sociales. Estas 4 artistas que son contemporáneas y se engloban dentro de un mismo estilo musical, responden a características similares en términos de cantidad de seguidores y exposición mediática (superando los 6 millones de seguidores).

De este modo, encuentro interesante realizar este estudio porque me resulta llamativo el hecho de que las artistas en cuestión continúen creciendo profesionalmente y me despierta curiosidad el manejo que logran emprender desde la parte comunicacional hacia un público masivo, mezclando la exposición de su arte con la exposición de su intimidad. Asimismo me entusiasma el desafío que asumo al emprender esta investigación, que busca indagar sobre el cambio que ha habido en la sociedad, en aspectos vinculados a la tecnología, la industria de la música, la comunicación y la perspectiva de género, cuyos impactos marcan una etapa diferente en la historia de la interacción artista público.

Es parte del objetivo de esta tesis, visibilizar una era de transformación y evolución por parte de la sociedad, dejando de lado los fuertes conceptos que han sido impuestos a lo largo del tiempo, en términos de hegemonía.

Pregunta de Investigación:

En primera instancia se busca responder a la pregunta: ¿Cómo construyen su identidad de marca en redes sociales las jóvenes artistas argentinas más exitosas de la actualidad, dentro de la industria musical? Además, se estableció una variable en común: la antigüedad de las publicaciones y el criterio de selección. Esto permite entender cómo evolucionó la identidad de marca de las cantantes a lo largo del tiempo y la manera en la que seleccionaron el tipo de contenido que publicaron.

Hipótesis (descriptiva):

Las jóvenes artistas argentinas más exitosas de la actualidad, dentro de la industria musical, construyen su identidad de marca en las redes sociales a través de una combinación de su vida artística profesional y su vida personal.

2. CAPÍTULO 2: DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Unidades de análisis y observación: 4 cantantes

El presente trabajo implementa una metodología cualitativa de tipo exploratorio/descriptivo con elementos cuantitativos. En este caso, se estudiará cómo construyen su comunicación dichas artistas, por lo tanto se abordará un estudio desde la emisión. El propósito de este estudio no se centra en probar ni medir efectos entre variables. No obstante, busca aportar conocimiento nuevo e indagar en profundidad sobre la comunicación de una industria cultural y el cruce con la exposición de la intimidad.

Se realizó un estudio cualitativo, en base a los cuatro casos mencionados anteriormente: Tini Stoessel, Niki Nicole Maria Becerra, y Emilia Mernes. Por lo tanto, se hizo referencia a una muestra no probabilística ya que son casos tomados específicamente.

Los perfiles que fueron seleccionados comparten la característica de contar con más de 6 millones de seguidores y estar abiertos al público. Además de compartir la misma profesión, coinciden en cuanto a la exposición mediática. Así también, pertenecen a la misma franja etaria (de 22 a 26 años), por lo tanto, coexisten en el mismo estrato generacional.

El trabajo analizó los contenidos fotográficos publicados en la red social de Instagram en los cuatro casos de estudio. Se emprendió una investigación con extensión de un año y medio, a partir del mes de junio del año 2021 hasta el mes de enero del año 2023, para analizar el período en que las cuatro se despliegan en un mismo rumbo hacia lo musical. Además, se estableció una variable en común: la antigüedad de las publicaciones y el criterio de selección. Esto permite entender cómo evolucionó la identidad de marca de las cantantes a lo largo del tiempo y la manera en la que seleccionaron el tipo de contenido que publicaron.

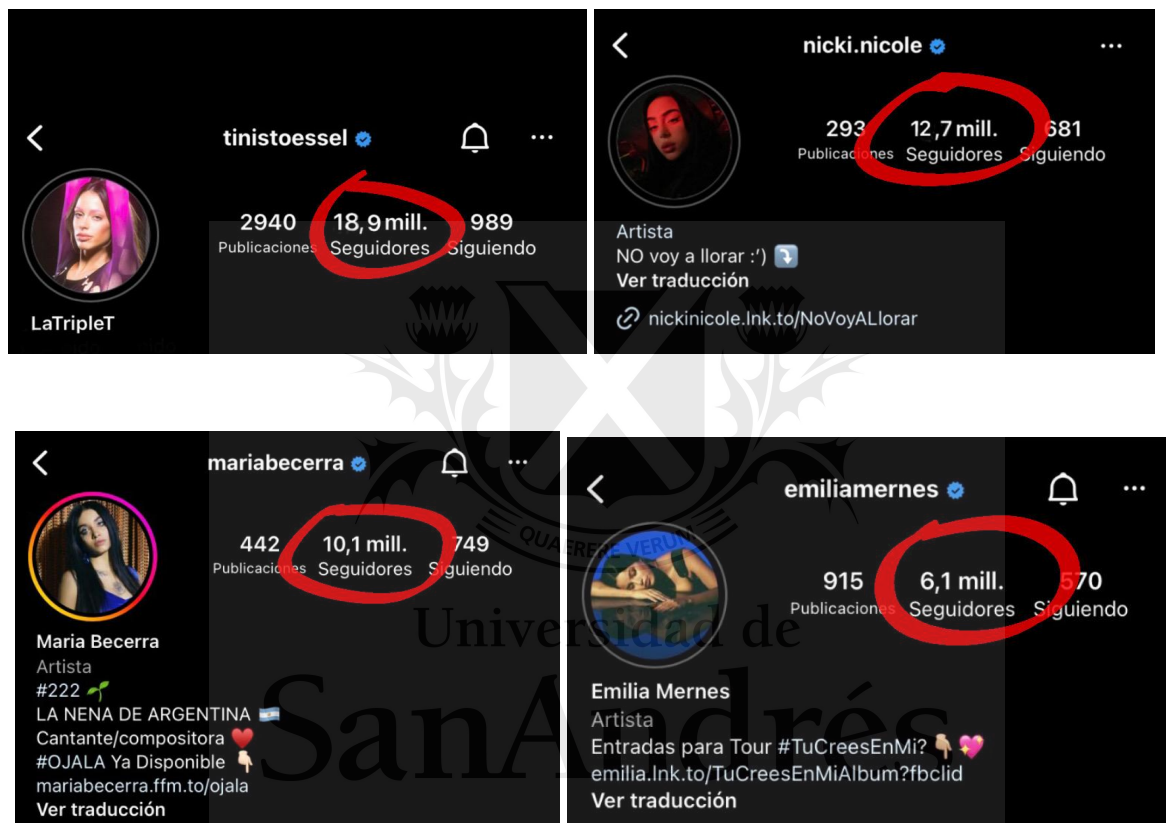
En un principio, la metodología de selección consistió en evaluar el posteo más 'likeado' de cada mes, para demostrar lo que genera más repercusión en la comunidad del instagram de las artistas. No obstante, si la cuenta bloquea esa visibilización para el público, no es posible contar con esa herramienta. Es por eso que se tuvo que cambiar el criterio de selección, tomando como referencia la cantidad de comentarios de cada publicación, viendo así qué imagen generaba más repercusión en el público de cada cantante (la más comentada de cada mes).

Al tener seleccionados los perfiles, se llevó a cabo el seguimiento anual cuantitativo de interacciones que será analizado en el capítulo de hallazgos. Asimismo el trabajo fue integrado en base al análisis de revisión bibliográfica, noticias en diversos medios de comunicación y entrevistas a las cantantes, complementando el análisis realizado.

El corpus de esta investigación está compuesto por los siguientes perfiles de figuras femeninas argentinas reconocidas globalmente dentro del mundo de la música:

- Tini Stoessel (@tinistoessel) 18,9 millones de seguidores en instagram.
- Nicki Nicole (@nicki.nicole) 12,7 millones de seguidores en instagram.
- Maria Becerra (@mariabecerra) 10,1 millones de seguidores en instagram.
- Emilia Mernes (@emiliamernes) 6,1 millones de seguidores en instagram.

Figura 1: Cantidad de seguidores de las cantantes en la plataforma Instagram.



Fuente: *Instagram*

En función de diseñar un plan de investigación íntegro para comprender el trasfondo de la comunicación de las cantantes y la construcción de su identidad, se analizaron las fotografías seleccionadas y además se complementó la investigación con diversos artículos *online* extraídos de los medios de comunicación, en donde se recopilaron tanto entrevistas a las jóvenes, como notas periodísticas que relatan sus historias. Esto fue hecho en pos de abordar su comunicación desde otra mirada, explorando lo que dicen más allá de lo que muestran en Instagram. También se hizo un breve repaso por Spotify, teniendo en cuenta su definición y algunos *rankings* numéricos incluyendo cantidad de oyentes mensuales, reproducciones y nombres de sus álbumes para evidenciar el éxito de estas cantantes. Por último, se utilizaron recursos audiovisuales como videos en Youtube, Tik Toks y canciones de Spotify para demostrar vívidamente lo explicado.

2.2. Categorías

Se establecieron tres tipos de categorías con distintos enfoques para diferenciar el propósito de las publicaciones.

Como punto de partida se plantearon categorías temáticas para evaluar las publicaciones considerando diferentes áreas. Así también se profundizó la observación en la publicación de aspectos personales y la intimidad con sus parejas para comprender la finalidad de sus posts. Por último, se incluyó una categoría sobre la exposición de su imagen corporal, para observar el grado de importancia del aspecto físico.

Categorías Temáticas: Profesión, Intimidad, Estética

En primer lugar, se establecieron “Categorías Temáticas” donde se dividieron las publicaciones en 3 ejes:

- 1) **Profesión (acción)** → Partiendo de la profesión que las vincula, aquí se evaluarán publicaciones en shows, promocionando sus nuevos discos musicales, colaboraciones con otros artistas, premios y todo lo que implique al área profesional de la industria musical.
- 2) **Intimidad (interior)** → Este rango es sumamente considerable ya que, se infiere que a sus seguidores les interesa saber el detrás de escena de sus vidas. Al ser líderes tan grandes, las sienten más cercanas, humanas y reales, pudiendo compartir en cierta medida su cotidianidad de lo que exponen. Aquí se distinguieron las publicaciones más relajadas, donde se encuentran en sus hogares, con sus familias y todas las que contenga información más privada. Puede ser intimidad de contexto y también intimidad corporal, como por ejemplo fotos de sus rostros en primer plano, o exhibiendo su cuerpo al descubierto. Además, todas las publicaciones junto a sus parejas, o relacionadas a estas, fueron contabilizadas.
 - a) **Pareja:** Se decidió incluir dentro de la categoría de ‘intimidad’ las publicaciones realizadas con sus parejas ya sean destinadas a lo profesional o a la privacidad. Teniendo en cuenta que la mayoría de las parejas de las cantantes también comparten el mundo de la música, ya que hacen el mismo estilo musical, se mostrará el porcentaje de estas publicaciones.
- 3) **Estética (exterior)** → Esta categoría hace referencia a los conjuntos de prendas que deciden mostrar las cantantes en sus publicaciones. Asimismo las fotos en las que se encuentren producidas en tanto al maquillaje, el peinado, la prolijidad de su aspecto también forman parte de esta categoría. Teniendo en cuenta que son grandes

referentes para su público y tienen millones de seguidores pendientes, suelen mostrarse bien producidas y marcan tendencias. Estas figuras aspiracionales imponen modas, se muestran seguras con atuendos excéntricos y únicos.

Categoría Transversal: Exposición Corporal

Por último, retomando la importancia y la transversalidad de la perspectiva de género a lo largo de la investigación, vinculada a los cuerpos hegemónicos que poseen estas cantantes en términos de belleza, fue relevante dedicar una categoría específicamente a la exposición corporal, que es una categoría que atraviesa el análisis de todas las fotografías y complementa el resto de las categorías. En muchas de sus publicaciones más comentadas, las líderes musicales se exhiben en ropa interior, mismo con trajes de baño, o prendas cortas en la que se puede observar el cuerpo de cada una.

Dentro de exposición corporal, para evidenciar cómo se manifiestan en sus redes sociales, se toman solamente las publicaciones que contienen fotografías y videos y no se toman en esta categoría, las que contienen infografía (emojis, texto, logos, diseños, etc). Luego, dentro de las fotografías en exposición corporal se evaluaron entre:

- 1) **‘Cool’** → Esta sección hace alusión a lo moderno, lo fresco, pero sobre todo a lo relajado. Serán denominadas como ‘cool’ las publicaciones donde hay una pose casual, más distendida, alegre, improvisada, luciendo ropa *oversize* y también conteniendo de humor.
- 2) **‘Sensual’** → Las publicaciones donde se puede ver toda la figura corporal de las artistas, en las cuales hacen poses más rígidas y planeadas, con gestos de seriedad, donde hay un juego de luces y sombras que realzan sus figuras. También las fotografías donde contengan poca vestimenta, donde exhiban partes de su cuerpo como el torso, el escote y las piernas.

Una vez obtenidas las 13 publicaciones más comentadas de cada artista, se las clasificó una por una en las categorías mencionadas recientemente con respecto a las definiciones descritas en cada una de ellas.

3. **CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO**

Este trabajo de investigación se enmarca dentro de los estudios culturales. A continuación se describen los conceptos que se van a abordar a partir del trabajo de campo.

Es de gran importancia introducir el concepto de “estudios culturales”, ya que este trabajo busca analizar un fenómeno de la cultura actual. Este enfoque se centra en el análisis de la diversidad cultural de la recepción, adoptando un análisis interpretativo, utilizando técnicas de investigación cualitativas y concediendo una gran importancia al contexto social e histórico (Igartúa, 2010). Tienen el objetivo de comprender la cultura en toda su complejidad y analizan el contexto político y social, que es el lugar donde se manifiesta la cultura.

La autora Ien Ang (1982), establece que para los estudios culturales, el sujeto es activo frente a las industrias culturales, pero dentro de la gama de posibilidades que les da ese capitalismo en el que están insertos, donde pocos deciden la comunicación de muchos. Las personas ahora son independientes y consumen para satisfacer sus placeres como forma de elección propia. Por otro lado, los estudios culturales afirman que los mensajes de los medios de comunicación son polisémicos, por lo cual, tienen muchas posibles interpretaciones, pero tienen un sentido preferencial. Es decir, los medios de comunicación de masas representan un espacio público donde se prestan los significados culturales para ser examinados y debatidos, por lo cual permitiría establecer consensos sociales que faciliten el desarrollo de la vida en las sociedades.

Según Néstor García Canclini el término cultura es “el conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o de transformación social” (García Canclini, 1987, p.26).

Asimismo la cultura¹ representa el conjunto de características propias de una comunidad humana, con todo lo que eso conlleva. Desde las tradiciones y las normas fundantes hasta la visión y la comunicación que poseen las personas del grupo para vivir en sociedad.

Este aspecto se relaciona en gran medida con el tema elegido, debido a que se analizará un estudio en el que los aspectos culturales de nuestra sociedad y diversas cuestiones derivadas de ellas, priman el eje de análisis. Se busca analizar una época y una generación que comparte los mismos códigos en cuanto a los modos de comunicación de la actualidad. Además, los estudios culturales ayudarán a comprender la transformación de la era digital y la manera en la que las redes sociales hoy en día,

¹ Según: <https://concepto.de/cultura/#ixzz71K3BiYiD>

están modificando la forma en la que se construyen las identidades de marca y la repercusión de los consumidores ante ellas.

En otras palabras, la comprensión de los estudios culturales se convierte en una herramienta clave para analizar la construcción de la identidad de marca vía redes sociales y la forma en la que estas prácticas se vinculan con la cultura popular argentina.

A su vez, es fundamental abordar la teoría de las industrias culturales para el desarrollo de la investigación, dado que las cuatro mujeres a analizar, se caracterizan por situarse dentro de la industria musical.

Según Zallo en su libro *Economía de la comunicación y la cultura* (1988) la industria cultural es “ (...) el conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares, industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinada finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (p. 26) .

Ahora bien, resulta interesante pensar a la música desde sus orígenes y cómo fue evolucionando en la historia para destacar su trascendencia. “La música ha sido un elemento crucial para la formación de la ‘cultura de masas’ por la capacidad que tiene para convocar multitudes dispuestas a presenciar un acontecimiento inigualable y una experiencia estética con profundas repercusiones éticas en el desenvolvimiento de un pueblo” (Romero Pérez, 2017, p.14). Sin embargo, cabe destacar que la industria musical cambia constantemente debido al nacimiento de nuevas empresas que reeditan o revolucionan la forma en la que escuchamos la música que los artistas nos ofrecen. Pero quizás el cambio más radical vino con Spotify: plataforma de entretenimiento que se basa en un servicio de transmisión de música por streaming (Matus, Digital Trends, 2021). Esta investigación, más adelante se centrará en los rankings de Spotify de las cantantes para constatar el éxito de las mismas dentro de la industria musical.

Para analizar mi objeto de estudio se necesitan operacionalizar algunos conceptos desde diferentes autores y estudios complementarios.

- Intimidad Expuesta:

Los conceptos de privacidad e intimidad se encuentran en plena mutación. La sociedad de la información, conectada a las redes sociales en tiempo real, también es una sociedad del espectáculo que incentiva a las personas a mostrarse como personajes en el espacio público. Es por esto que se considera interesante incluir a la antropóloga argentina Paula Sibilia, autora de “La Intimidad como

espectáculo” (FCE, 2008). Al tratarse de un estudio que busca corroborar la nueva forma de comunicar de hoy en día, con la exhibición de la intimidad como principal característica, Sibilía es una autora clave para mi investigación.

Estar conectado implica esencialmente estar visible. La visibilidad garantiza la inclusión en un mundo cuya representación se ha desplazado de lo palpable a lo comunicable. La clave que explica lo trascendente que se ha vuelto estar visible radica en lo amenazadora que resulta la invisibilidad. En términos de trascendencia social, para los jóvenes lo que no puede ser visto en los medios o subido a la Red no existe. (Winocur, Telos, 2009, p1).

Con la cantidad de información que circula hoy en día, los sujetos individuales están modificando la manera en la que se percibe el mundo. Estamos en una coyuntura que incita permanentemente a la creatividad personal, la excentricidad y la búsqueda de diferencias; pero que aun así no cesa de construir copias descartables de lo mismo (Sibilía, 2008). Últimamente, los usuarios no son solo protagonistas, sino principales productores de contenido en múltiples plataformas. En este contexto, se convoca a las personalidades para que se muestren. En términos de Sibilía (2008): “en el seno de una sociedad altamente mediatizada, fascinada por la incitación a la visibilidad y por el imperio de las celebridades, se percibe un desplazamiento de aquella subjetividad ‘interiorizada’ hacia nuevas formas de autoconstrucción” (p.28).

Internet logró brindar un amplio espectro de prácticas “confesionales”. Millones de usuarios utilizan estas herramientas disponibles para exponer públicamente su intimidad. “Así es como se ha desencadenado un verdadero festival de ‘vidas privadas’, que se ofrecen impudicamente ante los ojos del mundo entero.” (Sibilía, 2008, p.32) Todo esto sucede gracias a la atmósfera sociocultural que envuelve a los sujetos, y le concede sentido a estas prácticas. La red se ha convertido en un terreno para experimentar nuevas subjetividades, a esto se le llama “el show del yo” (Sibilía, 2008).

Basado en esta mirada, es que se ha decidido investigar la forma de comunicar que tienen las artistas en cuestión, teniendo en cuenta que, es casi inevitable dejar de exponer sus vidas privadas con la cantidad de usuarios que están pendientes de ellas en todo momento, sabiendo la repercusión que tendrá.

- Identidad de Marca:

La construcción de las identidades de marca, es precisamente sobre lo que tratará la exploración: cuatro identidades de marca y la forma en la que estas mujeres eligen construirla. Se buscará estudiar la parte de la comunicación vinculada a la marca, al éxito y a los modos en que se comunica un artista con el público. Berger & Luckman (1988) consideran que crear una identidad es sinónimo de

desarrollar rasgos culturales, símbolos, vivencias, relaciones familiares, entre otros. De esta manera, se desarrolla un sentido de pertenencia a través de las interacciones dentro de grupos sociales.

Acotando la definición, la identidad de marca para Aaker (2005) es un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de la organización hacia los clientes. Desde lo visual, conforma todos los elementos que delimitan su unidad, como por ejemplo²: logotipos, símbolos, colores o las tipografías escogidas mediante la estrategia de branding corporativo. Antes bien, este aspecto constituye la parte visible de la marca, pero no comprende la profundidad de su personalidad. Es del encuadre anterior que se desprende, el marco de la identidad. A partir de las redes sociales, la marca se convierte también en la propia identidad de cada una de ellas. El concepto de “identidad” es elemental para la investigación, ya que se buscará indagar la manera en la que estos cuatro casos de estudio se muestran y se reconocen ante su público. Cada una de ellas fue buscando su estrategia para identificarse dentro de la industria, ya sea un color, un elemento, un timbre de voz particular o hasta un estilo de vestir.

Turkle (1997) explica que la tecnología ha logrado sustituir la presencia física de las personas por representaciones digitales de las mismas. El hecho de construir una identidad dentro del mundo de las redes sociales, permite desvincularse del mundo físico y hacerlo de forma paralela en este mundo digital que nos conquista día a día. En este caso, se busca entender de qué manera se construye la identidad digital de la artista frente a su comunidad en relación a la profesión musical en Instagram y los procesos de interacción entre ella y su comunidad.

Todo el análisis se lleva a cabo desde una Perspectiva de Género:

Según la publicación³ de la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos de Naciones Unidas, un estereotipo de género es una visión generalizada o una idea preconcebida sobre los atributos o las características, o los papeles que poseen o deberían poseer o desempeñar las mujeres y los hombres. Un estereotipo de género es perjudicial cuando limita la capacidad de las mujeres y los hombres para desarrollar sus capacidades personales, seguir sus carreras profesionales y/o tomar decisiones sobre sus vidas.

² La comunicación de la identidad corporativa: ¿haces lo que dices? (Coleman s.f). Recuperado de: <https://colemancbx.com/comunicacion-identidad-corporativa-haces-lo-que-dices/>

³ Estereotipos de género (Naciones Unidas, s.f) Recuperado de: <https://www.ohchr.org/es/women/gender-stereotyping>

Dado que a lo largo de la investigación se estudiará la imagen que transmiten cuatro artistas femeninas, se evaluará el modelo de estereotipo que muestra cada una. Es de mera importancia remarcar que los medios de comunicación de la actualidad, fomentan los estereotipos de belleza, sobre todo en las mujeres.

4. **CAPÍTULO 4: ESTADO DE LA CUESTIÓN**

En este capítulo, se realizará un recorrido por algunos estudios vinculados a las temáticas abordadas en el marco teórico.

- **Intimidad Expuesta:**

En un artículo de La Voz (2017) sobre la intimidad en la era de las redes sociales, se comienza planteando que el proceso de la adolescencia es un tanto complicado para algunos jóvenes. Dentro del mismo, nacen algunas preguntas profundas como: ¿Qué quiero hacer en la vida? ¿Mi círculo me acepta?, pero la más difícil: ¿quién soy?

En la actualidad, las redes sociales han puesto en duda la definición de lo íntimo, hasta el punto de que algunos contenidos expuestos en ellas tienen un estatus dudoso. ‘¿Eso que publicaste, era para que lo supiera todo el mundo?’, es una duda habitual ante lo que aparecen como manifestaciones (“posteos”) que parecen más propios del ámbito estrictamente privado. ‘No, era solo para mis amigos’, suele ser también una respuesta habitual. (La Voz, 2017).

La psicóloga Verónica Sipowicz, quien tuvo su espacio en la nota para la revista, afirma que la exposición de ciertas intimidades en redes sociales por parte de los adolescentes, surgen como respuesta ante la necesidad de contacto humano, de compartir y de ser querido y aprobado por otros. De alguna manera, están buscando la aprobación de un receptor que los reconozca y les brinde afecto. Al ser algo recíproco, también se suma el deseo de indagar en las vidas ajenas de los demás.

Por otro lado, se toma el análisis de Sol Gamarnik (2019), alumna de la Universidad de San Andrés quien realizó su trabajo de graduación sobre “Percepciones sobre la exposición de la intimidad en Instagram. Un análisis en producción y reconocimiento.” La joven universitaria basó su investigación en un estudio que consistió en entrevistar a distintos instagramers que superaban los 60 mil seguidores para averiguar sobre la producción de su contenido y cómo sus seguidores lo perciben. Se trata de una convergencia entre lo íntimo y lo público; su trabajo e Instagram. Con respecto a las preguntas sobre la exposición de la intimidad y la cotidianidad en sus redes, una de las entrevistadas expresó “en nuestro trabajo también es una forma de CV [curriculum vitae] van a hacerte casting pero también van a entrar a ver qué es lo que subís y qué es lo que no”. (p.18) Asimismo, Tiziana (otra de las

entrevistadas) dijo: “Obviamente si subís una foto en bikini te hablan muchas más personas que si subís una foto con una polera” (p.18), dejando en evidencia que existe una dependencia entre el tipo de contenido de su vida íntima y la repercusión del público. Particularmente en su caso, sus seguidores saben sobre su vida privada, más allá de si la joven decide exponerse o no, dado que varios de sus familiares son famosos. Se suelen comunicar con ella vía Instagram para saber más sobre, por ejemplo, su hermana Oriana Sabatini. También explicó: “A mí me pasa mucho que me comparen con mi hermana o mi mamá. Y yo digo “¿por qué generar esa competencia?”. Es gente a la que le gusta el lío y la pelea”. (p.18)

En la investigación de Gamarnik (2019), se observa el comportamiento de los usuarios en esta plataforma:

Instagram permite compartir aspectos seleccionados de uno mientras que somos espectadores de lo que el otro sube a su inicio. Del mismo modo, la misma persona que tiene esa sed de veracidad sobre los contenidos que puede ver del otro, es quien también construye un perfil acorde a lo que quiere mostrar. (p.9)

Sin embargo, es casi imposible conocer la totalidad de la esencia de una persona a través de sus redes sociales, únicamente se consumen pequeñas partes de ella que se asimilan a lo que el usuario decide exponer.

En un artículo académico en relación a la intimidad en tiempos de redes sociales por Cristhian Rojas (2014), se recupera a la Dra. Genara Castillo quien asegura desde la antropología que: “al compartir la intimidad (manifestada a través del cuerpo fotografiado), es probable que haya quienes no sepan valorarla e incluso se burlen de ella. De lo contrario, explica, la intimidad no se estaría entregando sino abandonando a vista de quienes no la merecen ni valoran.” (p.1)

Esto se conecta directamente con lo que propone Gamarnik (2019) en su trabajo, al pensar cómo la identidad se construye ante los ojos del otro, por lo tanto pierde el valor de privacidad, porque si lo privado es de todos, pasa a ser público. La exposición de lo íntimo es un arma de doble filo, ya que puede agrandar como no. Las críticas de los espectadores pueden ser fuertes e hirientes, haciendo referencia a insultos, amenazas y agresión hacia una persona.

En sus antecedentes, Gamarnik utilizó a Pittman (2018), quien se enfocó en las percepciones de los usuarios, de las redes sociales, con respecto al bienestar psicológico. Tras haber realizado un trabajo de campo en el cual integró a 352 individuos, el autor pudo afirmar que: “a medida que es más frecuente el uso de redes sociales, más probable es que el sujeto perciba a la plataforma como un lugar para compartir contenido íntimo.” (Gamarnik, 2019, p.12).

De igual modo, Azucena Abril Alonso (2017) en su trabajo de graduación sobre las redes sociales y el nuevo paradigma de la intimidad, explica que la penetración de las redes sociales en lo cotidiano, lleva a que uno esté inmerso en una visibilidad permanente, donde no solo se paraliza ante ella, si no que participa contribuyendo a la visibilidad. Con las lecturas de Sibia queda en evidencia cómo las redes sociales de la actualidad se convirtieron en las herramientas adecuadas para la intimidad como espectáculo.

Ahora bien, en cuanto al ¿qué dirán? Alonso (2017) toma a la doctora en psicología Úrsula Oberst para demostrar que el ser humano busca el reconocimiento social, quiere pertenecer a un grupo y estar conectado. “Hemos desarrollado el llamado Síndrome FOMO, Fear of Missing Out, que es el miedo a quedarse excluido, con la consecuente obsesión continua por comprobar en redes que están haciendo los demás, y ver que siempre están haciendo actividades más gratificantes que las nuestras, pero, al fin y al cabo, en las redes sociales no se lleva tener ansiedad o depresión sino como hemos dicho anteriormente la felicidad y el positivismo.” (Alonso, 2017, p. 37).

Entonces bien, la exhibición de la privacidad tiene un propósito, ¿Para qué sirve estar pendiente de la imagen que se publica o de subir la vida diaria a las historias, de ser diferente y pasional si nadie lo mira? Probablemente esa continua exhibición sirva para evitar la soledad de la intimidad, ante el miedo a estar solos, las interacciones con cientos de personas en la red nos hacen sentir acompañadas. “El miedo a la exclusión siempre ha existido, sin embargo debido a las redes sociales y la instantaneidad de las imágenes, esta sensación puede ser continua” (Alonso, 2017, p.37).

- **Identidad de marca:**

Haciendo referencia a algunos estudios sobre la construcción de la identidad a través de las redes sociales online, los estudiantes de la facultad de psicología en Barcelona, España, encararon la temática desde una mirada desde el construccionismo social. Carbonell-Sánchez et al. (2013) reafirman que la identidad virtual es construida desde la participación de los usuarios en las redes sociales, fundándose en un modelo construccionista de identidad cuyas bases residen en la Psicología Social. Esta identidad virtual puede ser distinta que la identidad real del individuo, sin embargo, García (2006) sustenta que la vida virtual no se opone a la vida real, simplemente conviven y una es tan significativa como la otra. Una de las grandes características que resaltan del mundo virtual es la posibilidad de crear un “yo múltiple” que tienen los usuarios. Esto les permite reconstruir identidades y desligarse de atributos posmodernos como lo son el sexo y la etnia, quedando eliminados los rasgos físicos. Los autores mencionados anteriormente, Carbonell-Sánchez et al. (2013), se refieren a esto como la “despersonalización de sí mismo”, surgida por autoconceptos y personalidad del “yo” que se compone a través de datos, textos, perfiles y conveniencias. Situarse en el mundo virtual no conlleva necesariamente ausentarse del físico, no obstante, se puede habitar en un plano metafísico y elegir

quien ser y a donde se desea pertenecer.

- **Perspectiva de género:**

Para continuar analizando el campo de la perspectiva de género, se han tomado diversas investigaciones sobre el tema, una de estas es la tesis de doctorado de Belen Igarzabal (2019): “El vínculo de las audiencias con la televisión. Representaciones, visibilidades y procesos de identificación de personas trans y travestis con contenidos audiovisuales.”

En el marco de esta investigación, corresponde indagar en profundidad sobre los estereotipos de género. Igarzabal utiliza la definición de la Coordinación de Diversidad Sexual, Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (2016) para definirlos como:

Modelos socialmente establecidos sobre conductas esperadas para varones y para mujeres. En nuestra sociedad, los estereotipos tradicionales asocian a las mujeres al cuidado del hogar y a la crianza de los/as hijos/as y a los varones al trabajo y al sustento familiar. Usualmente, se identifica a las mujeres con actitudes de fragilidad y emotividad y a los varones con la fuerza y las actividades físicas” (p.268).

En pos de analizar a los medios masivos de comunicación y su relación con las audiencias, considerando la cantidad de imágenes y contenido que pone en circulación la televisión y es lo que consume la mayoría de la población, afirma: “Así, la televisión, el medio masivo de mayor penetración en Latinoamérica, pone a disposición representaciones, símbolos, tipos, condensa realidades en estereotipos. Y, a su vez, in-visibiliza otras formas” (Igarzábal, 2019, 2021).(p. 265).”

Los medios no han ayudado a romper con este relato, sino que por lo contrario, lo fomentan día a día. Según el autor Umberto Eco (1995) “los productos que consumen ‘las masas’, su forma de divertirse, de pensar, de entretenerse, son formulados con códigos de la cultura hegemónica” (Igarzabal, 2021, p.61).

También se incorporó el trabajo de Kathleen Nixon Campo acerca de los estereotipos y la percepción de belleza en Instagram, en el cual se parte de la siguiente reflexión: “El ideal de belleza femenino es una construcción social arraigada a las percepciones que forman lo que se conoce como el estereotipo de belleza. Lo que se considera bello, ha sido un concepto impuesto por nuestro alrededor, nuestra cultura, la sociedad y cada individuo” (Nixon Campo, 2020, p.6).

Los cuatro casos a ser analizados: Tini, Nicki, María y Emilia se engloban en un mismo ideal de belleza, o al menos, de esta forma se muestran. Hay estudios que prueban que la comunicación en Instagram responde a estereotipos de belleza y de un estilo de vida ‘ideal’.

A lo largo de esta investigación, se puede observar que efectivamente Instagram, como red social, es una herramienta potente, de influencia social. Tiene la capacidad de transmitir una serie de ideales según las percepciones que se han obtenido por medio del trabajo y la información, previamente detallada (Nixon Campo, 2020, p.70).

Sin embargo, la autora del trabajo propone la fórmula ideal para sobrellevar la gran repercusión que tiene Instagram sobre sus usuarios. Lo importante es mantenerse en eje, aceptando la realidad que tenemos a día de hoy: la generación actual se guía por las opiniones ajenas y busca constantemente un determinado prototipo de belleza y un estilo de vida plasmado a través de una pantalla.

En Instagram la mayoría de las veces vemos plasmados momentos felices, de placer, como por ejemplo viajes, salidas o comidas sofisticadas. También apreciamos a las personas en su mejor versión, pues pueden elegir la foto en la que mejor salieron o mismo, estar horas arreglándose para planear la foto ‘perfecta’. Con Candela Yatche como conductora y fundadora del *podcast* “Bellamente”, un proyecto social que busca la aceptación de la diversidad corporal, queda en evidencia que desde la etapa de la infancia, la sociedad crece con la idea de que el éxito de la mujer depende de su condición física y cuánto se acerque esta al ideal hegemónico de belleza. Según esta fundación: “desde chicas nos bombardean con miles de imágenes con un mismo relato” (Bellamente,⁴ 2020). Dentro de este relato, se la asocia a la mujer con el ámbito de lo privado, de lo superficial y de lo ‘correcto’, donde sus intereses priman en la maternidad, la cocina o el gimnasio y por supuesto, con una pareja heterosexual a su lado (Bellamente, 2020).

Como bien se ha mencionado, las cuentas de Instagram suelen buscar lo hegemónico, siendo eso lo habitual.

En los medios, se pueden encontrar identidades hegemónicas, que son las consideradas ‘lo normal’ y las identidades minoritarias, que pueden ser divididas en marginales u opositoras: ‘siendo marginales quienes quedan por fuera de las fronteras de representación de las instituciones oficiales y contra las costumbres sociales hegemónicas; y opositoras aquellas que por marginales eligieron contestar las etiquetas impuestas y forzando la ampliación de sus fronteras’. (Sampedro Blanco, 2004, pp. 139-140).

De acuerdo a un artículo publicado Página 12, la psicóloga Julieta Fantini, afirmó que Argentina es el segundo país en el mundo con mayoría de casos en trastornos alimentarios (TCA). En el artículo se declararon algunos datos imponentes que invitan a la reflexión: “es interesante pensar que todas estas exigencias estéticas son hacia mujeres e identidades feminizadas (...) En Argentina predomina el ideal de delgadez, mientras que, por ejemplo, en otros países de Latinoamérica se exige voluptuosidad” (Sandá, Página 12, 2022). Consolidando esta teoría, en la nota aparece el testimonio de una mujer que

⁴ Recuperado de: <https://open.spotify.com/show/7nO1w77DlnvfkOwbb7liE9?si=81bc499a16754228&nd=1>

cuenta su experiencia en una visita al país: “me sentí muy fea durante toda mi estadía en la Argentina, volví y se me pasó. Siento que los estándares estéticos allá son la dictadura” (Sandá, Página 12, 2022).

Además, en un estudio de dos universitarias, Martini & Chaves Vázquez, denominado “La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino” (2021), se han encontrado resultados llamativos. En la encuesta se buscaba comprender el motivo por el cual seguir a ciertas cuentas de influencers, qué tipo de publicaciones subían y el impacto de las mismas en su público. El 58.50% de las personas afirmaron compararse con lo que ven en Instagram y un 44.16% escogió la opción de “impacta negativamente a mi autoimagen, siento que mi atractivo físico es menor que el suyo”, y que un 27,16 % ve cómo impacta “negativamente” a su autoestima. Además, si se toma en cuenta la objetivación corporal, los datos obtenidos reflejaron una presencia de cuerpos semidesnudos (17.8%) y con respecto a la encuesta, un 24.3% prefiere publicar fotos con fragmentación corporal. Por lo tanto, según Martini & Chaves Vázquez (2021), con estos números quedan a la vista cuestiones delicadas sobre el impacto de algunas publicaciones en Instagram para los usuarios anónimos vinculadas a la preservación de determinados estereotipos de belleza y la forma de mostrarse ante el resto.

De todos modos, en términos de Nixon Campo (2020), el concepto de belleza ha evolucionado a lo largo del tiempo, relacionándose así con las percepciones sociales y la construcción de estereotipos. Aunque todo proceso lleva tiempo, los cambios comienzan a notarse poco a poco.

En una nota para la revista DMagazine (2022), se mencionan dos cosas que están empezando a cambiar; el aumento de diversidad corporal en los medios y el menor grado de prejuicios de los jóvenes provenientes de las nuevas generaciones. Sin embargo, la escritora se pregunta: “¿Pero es suficiente? (...) ¿Realmente la Gen Z lo piensa de esta manera?” (Baldelomar, DMagazine, 2022).

5. CAPÍTULO 5: OBJETO DE ESTUDIO

5.1. Instagram

La plataforma que está comprendida en el trabajo (Instagram) está dentro del *top 6* de las más utilizadas del mundo. Se abordará el trabajo desde la perspectiva semiótica visual de los contenidos fotográficos publicados en la red social Instagram, en los cuatro casos de estudio.

En el caso de Instagram, su principal atractivo se basa en brindarle a los usuarios la posibilidad de compartir imágenes y videos con sus contactos, ya sea de modo temporal en las historias o de manera fija en el feed (Fallon, 2014; Gibbs et al., 2015; Meese, Gibbs, Carter, Arnold, Nansen & Kohn, 2015;

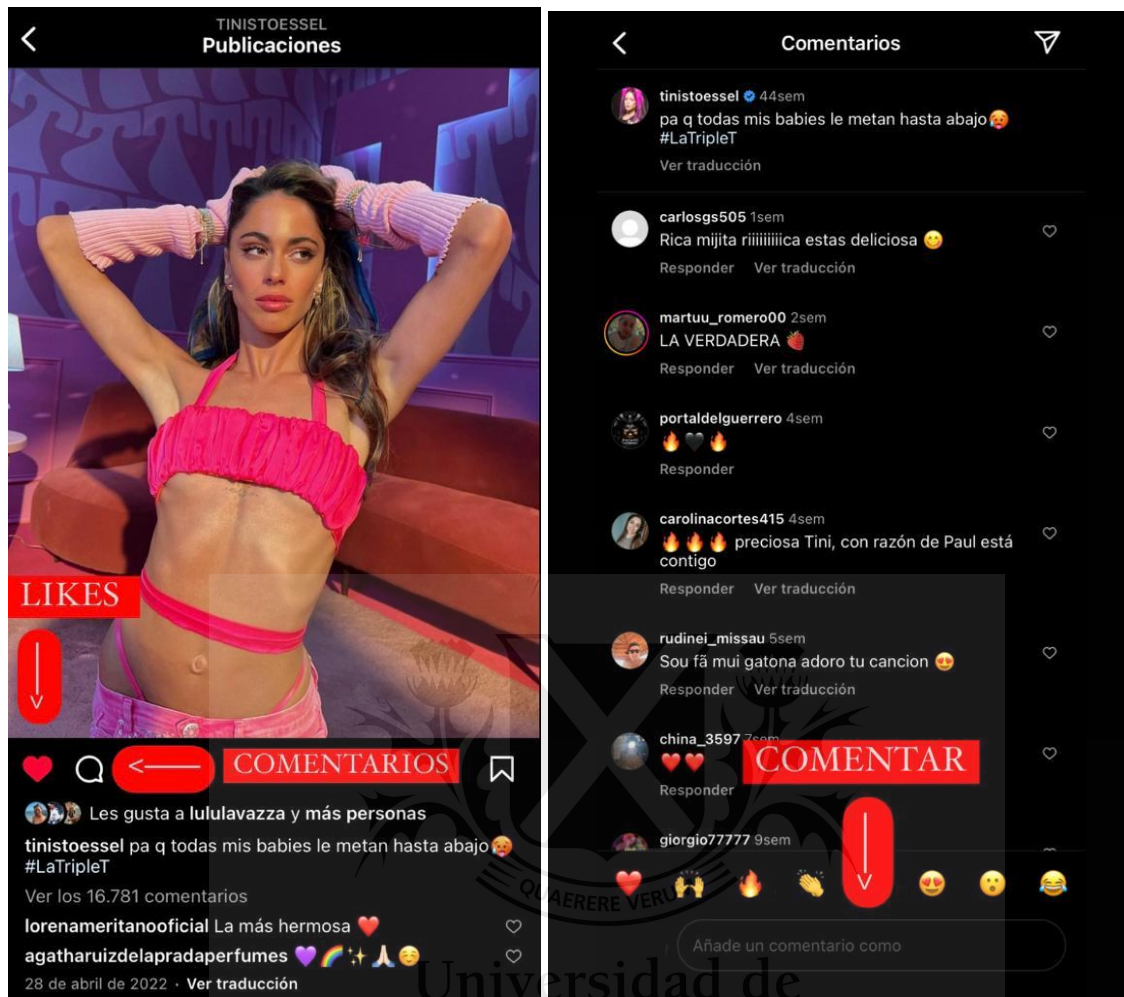
Slimovich, 2020). En la última sección, conocida como ‘pantalla de inicio’ es en donde uno construye y alimenta su perfil para darse a conocer con los otros usuarios. Aquí depende únicamente de uno mismo fomentar este perfil con diversos tipos de contenido para aparecer de manera constante en el radar de otros (Fallon, 2014). Es opcional la posibilidad de tener el perfil público, es decir, al alcance de cualquier usuario, en cambio de tenerlo en modo privado, únicamente compartir las publicaciones con los seguidores que ese perfil acepta.

El algoritmo de Instagram es un conjunto de reglas que clasifican el contenido de la plataforma, ayudándole a decidir qué contenido debe ser priorizado y cuál puede ser desplazado a la parte inferior del feed de noticias de un usuario. De esta manera, recomienda publicaciones que podrían ser del interés del usuario que la está viendo. Hoy en día, Instagram está tratando de imitar el funcionamiento de Tik Tok, pudiendo afectar a todos los creadores de contenido al cambiar las reglas del juego. A su vez, según un reportaje de Sergio Julian Gomez (2022), Tik Tok se sitúa dentro de la industria del audiovisual, buscando ser mucho más que una red social. Es una comunidad que reúne a todo tipo de creadores y les ofrece la posibilidad de compartir vídeos cortos con la ayuda de un versátil editor integrado, un ecosistema repleto de filtros y opciones de producción inteligentes, un catálogo ingente de canciones y un algoritmo que recompensa tanto la originalidad como el formar parte de la tendencia (Gomez, 2022).

Muchas de las nuevas actualizaciones de Instagram fueron sacadas de Tik Tok. Los reels, o videos de formato corto, se convirtieron en la mejor opción para aumentar el alcance, yendo hacia un mundo 100% audiovisual. El cambio más grande acá es la estandarización del formato, o sea, el formato vertical simplifica también la construcción de contenido y lo potencia al ocupar la pantalla completa. Instagram está imitando lo que a Tik Tok le funciona porque ahí está la audiencia más joven, los mayores consumidores (Gomez, 2022). En Tik Tok se utiliza un lenguaje descontracturado e intimista que se aproxima a las realidades de quienes lo consumen y por eso es que se sienten tan identificados. Al ser la preferencia de los más jóvenes, la nueva plataforma es una amenaza para Mark Zuckerberg (presidente de Meta), aunque con la función de los reels en Instagram pretende disminuir el avance de Tik Tok (Clarín, 2022).

Por último, Instagram cuenta con un sistema de interacción de *likes* y comentarios en las publicaciones, en este caso, facilitando un ida y vuelta en la comunicación entre las cantantes y sus seguidores. Estos pueden indicar cuando una publicación “les gusta” pulsando el corazón rojo que se encuentra debajo de la publicación y/o dejar un comentario. (fig. 2)

Figura 2: Indicador de “me gusta” y “comentar” en la plataforma de Instagram.



Fuente: *Instagram*

¿Por qué se ha elegido Instagram como plataforma de análisis? Existen 6 razones por las cuales se ha elegido Instagram como plataforma de estudio para esta investigación.

- 1) **Enfoque Visual:** Instagram funciona a través de contenido visual, donde las fotografías y los videos son el principal recurso a utilizar. Esto resulta de gran ayuda para la construcción de la identidad de marca de las cantantes, dado que les permite utilizar estas herramientas para generar atracción visual, logrando una influencia en la conexión con su público y en la percepción de su marca. Además, se estudiará la parte visual de los contenidos en las redes.
- 2) **Amplio Alcance:** Uno de los argumentos más fuertes es el nivel de alcance con el que cuenta la plataforma actualmente. Como explican Doyle, Su & Kunkel (retomando a Leone, 2018), es la red social con más participación activa por parte de los usuarios. Incluso, según el índice de datos de Marketing Paradise (2021) dentro de las redes sociales más usadas en el mundo, Instagram se encuentra en el tercer puesto con 1.221 millones de usuarios en actividad.

Esto proporciona un amplio alcance para las artistas y para las marcas. Como las jóvenes suelen tener una presencia activa en la plataforma, pueden llegar a un vasto público e ir armando su imagen.

- 3) **Intimidad expuesta:** Como la gran mayoría de las redes sociales, Instagram, creada en el año 2010, imita el formato de diario íntimo “(...) consiste en exponer la propia intimidad en las vitrinas globales de la red.” (Sibilia, 2008, p.16). Esto se relaciona directamente con lo que estamos buscando abordar en el presente análisis; la exposición, como parte de la comunicación que manifiestan dichas cantantes a través de la plataforma.
- 4) **Interacción:** El motivo de interacción también es interesante, ya que a través de los likes, los comentarios, encuestas en las historias y mensajes directos se generan lazos de comunicación con la audiencia. De esta manera, se acercan a ellos con mayor facilidad y construyen una relación más sólida con sus seguidores, lo que también hace a la construcción de su identidad de marca.
- 5) **Herramientas de promoción:** En cuanto a los mecanismos de promoción, existen diversas opciones, tales como historias y publicaciones promocionadas, colaboraciones con influencers, entre otras. Esto les permite a las cantantes promocionar su música y sus proyectos por venir.
- 6) **Tendencias culturales:** Como se ha estado demostrando, Instagram se destaca por reflejar y promover las tendencias culturales. En este caso, a través de esta plataforma se podrá observar cómo se posicionan las cantantes ante las tendencias culturales sobre cuestiones como la música y la moda en Argentina, lo que puede proporcionar otra visión sobre cómo construyen su identidad de marca.

Entonces, Instagram resulta ser popular en el mundo de las redes sociales y como se ha demostrado, ofrece varias herramientas que resultan útiles para el estudio que fue llevado a cabo en relación a la construcción de identidad de marca en el mundo digital.

5.2. Las cantantes

Antes de entrar en la profundidad del análisis, es necesario hacer un recorrido por el historial de las cantantes para comprender la totalidad de sus antecedentes. La trayectoria de cada una es un resumen para presentar a las personas que se están investigando y observar como se ha ido desarrollando el crecimiento de sus carreras profesionales para haber llegado adonde están hoy.

Tini Stoessel:

Martina Stoessel, nacida en la provincia de Buenos Aires, mejor conocida como “Tini”, nace como actriz, dando inicio a su carrera profesional a los 10 años en la famosa serie reproducida por eltrece, “Patito Feo”. Sin embargo, su solidificación como tal, se dio tras protagonizar la serie “Violetta” en Disney Channel Latinoamérica en el año 2011 (CMTV, 2023). Su padre, un conocido productor de televisión argentina, Alejandro Stoessel, la acompañó a lo largo de todo este camino, hasta el día de hoy que es su representante: “Martina Stoessel saltó a la fama hace ya diez años gracias a la serie “Violetta”, una oportunidad que llegó de manera inesperada y un hito donde el productor se convertiría también en su tutor, consejero, manager y sobre todo, fan número 1” (Damestoy, Infobae, 2022). Al ser Violetta una coproducción entre Latinoamérica, Europa, África y Medio Oriente, la joven pudo desplegarse al mundo internacional con tan sólo 14 años. La gira internacional que hizo con Violetta, la dio a conocer en el Primer Mundo: “una extensa gira internacional -que lleva por nombre *Got Me Started*-, que durante dos meses recorrió 17 ciudades de 9 países de Europa, y un equipo igual de internacional integrado (...)” (La Nación, 2017, p.1).

En 2016 es cuando se da el gran giro de su vida: de actriz a cantante, lanzando su primer disco solista llamado “TINI”, el cual obtuvo disco de oro en pocas horas. En 2018 sacó su segundo álbum “Quiero Volver” en el que contó con colaboraciones de grandes artistas como Karol G, Morat y Sebastian Yatra (Wikiwand, s.f). Cabe aclarar que Sebastian, emprendió una relación amorosa con la cantante, dada a conocer al público a principios de 2019. Este vínculo, hizo que ambos se potenciaron en extremo como artistas, dado que Yatra ya estaba consolidado como un exitoso cantante internacional y Tini recientemente salida de Violetta y con claras expectativas de crecimiento profesional en el área musical. Este dúo fue furor rápidamente, tanto en el amor como en el campo artístico: “además de haberse convertido en una de las parejas favoritas del mundo del espectáculo, Tini Stoessel y Sebastian Yatra lograron conseguir increíbles éxitos musicales con canciones como “Quiero Volver”, “Cristina” y “Oye” (Velázquez, Revista Tú, 2020, p.1). A partir de ese entonces, se generó un gran crecimiento de su club de fans, las cuales siguieron toda su relación con el colombiano, y todas las que se sumaron tras las colaboraciones musicales que hizo la pareja, un motivo que le sumó

exposición a la joven. Sin embargo, en marzo del año 2020 ponen fin a su relación y “el fandom se revolucionó por completo y comenzó a expresar su pena” (TN, 2020, p.2).

Es a partir de aquel entonces que Tini vuelve a dar otro gran salto en torno a su figura como artista mujer. Luego de hacer un largo duelo amoroso tras su ruptura con el cantante, cambió las canciones románticas⁵ por un estilo musical urbano⁶ y así se definió “soy muy versátil musicalmente” (La Capital, 2019, p.3). Y reconoció según la nota en La Capital (2019), que esa capacidad para mutar de un género a otro quedó plasmada en este segundo disco, en el que se pueden escuchar “desde reggae a baladas, rap, es muy pop, super popero, pero tiene reguetón, y sonidos urbanos, es un disco para bailar y para moverse” (p.3).

Sin embargo, logró cambiar el eje de sus temas y evidenciarlos en sus experiencias de evolución más personales. Durante ese mismo año, (2020), presentó su nuevo álbum “TINI TINI TINI” que incluye sencillos junto con Mau y Ricky, con Khea, Alejandro Sanz y más artistas. Esta diversa recopilación comunica a sus oyentes una declaración poderosa y oportuna: “mi intención es transmitir un mensaje de libertad sin prejuicios ni estereotipos.” - Tini Stoessel (CMTV, 2020, p.4). Pero el verdadero cambio llegó con “Míenteme”, tras meses sin sacar música, lanzó el famoso *hit* con María Becerra. El tema rompió récords en todas las plataformas y tuvo una enorme repercusión en las redes sociales a lo largo de todo el mundo: “sin lugar a dudas, ‘Míenteme’ con María Becerra marcó un antes y un después.” - Tini Stoessel (Archetto, Vogue, 2021, p.4). Del mismo modo, su colaboración con L-Gante, “Bar”, rompió con los estándares de género musical ya que es una mezcla entre reggaeton y cumbia villera que representa a la Argentina. La joven decidió salirse de sus estereotipos para hacer algo distinto y sorprendió a su público:

Seguramente ninguno de los fans de Tini Stoessel imaginó que alguna vez su ídola haría una colaboración con L-Gante, el cantante de cumbia 420 que está en su momento de máxima popularidad. Sin embargo, y a pesar de venir de realidades y de géneros radicalmente opuestos, la artista de 24 años decidió derribar por completo cualquier tipo de prejuicio y animarse a una colaboración que ya dio que hablar en menos de una semana.” (Bernardina, Infobae, 2021, p.1)

En mayo del año 2022, Tini deslumbró a sus fans con 6 *shows* en vivo en el Hipódromo de Palermo en Buenos Aires, siendo este el inicio del “*Tini Tour 2022.*” Con un despliegue imponente; escenografía, outfits, artistas invitados y una multitud enfervorecida, la joven hizo un repaso por todos sus *hits* y sus sencillos más recientes: “la estrella *pop* desplegó - una vez más - todo su talento y sensualidad en el escenario” (Olivera, Gente, 2022, p.5). Este mismo *show* está siendo llevado a través

⁵ Recuperado de:

<https://open.spotify.com/album/3L2sHT4Y1hbYYTt78OT0me?si=TFDetPRtSF2uTtvwpIEyCw>

⁶ Tini Stoessel opinó sobre las mujeres en el género urbano: “Me enorgullece mucho ser parte de este movimiento” (Vía País, 2022). Recuperado de:

<https://viapais.com.ar/urbano/tini-stoessel-opino-sobre-las-mujeres-en-el-genero-urbano-me-enorgullece-mucho-ser-parte-de-este-movimiento/>

de todo el país, Latinoamérica, Europa y Estados Unidos. Con el comienzo de esta gira en el Hipódromo de Palermo, Stoessel se convirtió en la artista con mayor cantidad de conciertos en este recinto. (La Nación, 2022). “Esta gira se convirtió, con sólo 48 funciones, en la gira más grande de una artista femenina argentina, juntando a más de 600.000 personas en conciertos alrededor de todo el mundo” (Taboada & Lobos, Calameo, 2022, p.2).

Según afirmó Sofía Cárdenas (redactora) en una nota para Los 40, la cantante se encuentra actualmente en una etapa de consolidación profesional, donde busca visibilizar temas tendientes al feminismo, al disfrute y al empoderamiento de las mujeres (Cardenas, Los 40, 2023). Esto se puede ver reflejado en su último tema “Muñecas”, una colaboración con La Joaqui y Steve Aoki, rapera argentina y dj estadounidense: “es una canción que habla de mucha libertad, de divertirse y pasarlo bien y la letra también es un poco picante, bastante atrevida” (Borrel, El Hormiguero, 2023, p.2).

Nicki Nicole:

Nicole Denise Cucco, mejor conocida como Nicki Nicole, nació en Rosario, en el seno de una familia de clase media (La Capital, 2022). Desde pequeña expresó su interés por la música, siempre le gusto participar en las ‘batallas’ de rap y practicar *freestyle*. Con 23 años, la joven manifiesta la importancia de las mujeres del pasado que lucharon por la igualdad de derechos, logrando posicionarlas en un lugar de mayor visibilidad en cuanto a lo profesional. Según se declara en el portal online de Wikidat, ellas la impulsaron e inspiraron a ser quien es hoy y les adjudica ser las inspiradoras de sus logros. A raíz de esta mirada, desea a su vez, ser inspiración para que más chicas puedan concretar sus sueños artísticos.

La cantante saltó a la fama en 2019 con “Wapo Traketero”, que se convirtió rápidamente en un fenómeno viral con millones de reproducciones en poco tiempo. El tema hace alusión a un ‘delincuente lindo’: “Wapo se refiere a guapo, chulo, que está bueno (se ríe). Y traketero es un *dealer*, el que vende droga. Sería algo así como hablar de alguien que es lindo pero no deja de ser un delincuente, afirmó Nicki Nicole” (Tele Bajo Cero, 2021, p.4). De acuerdo al estilo que manifiesta en sus canciones, garantiza las características del barrio donde proviene: “yo siento que mi música está 100% representada con mis raíces, con mis maneras y no tiene ni una pizca de nada que yo no sea” (N.G, Youtube, 2021). El barrio Echesortu (Rosario) la vio crecer, es donde la joven elige volver cada vez que tiene la posibilidad de tomarse tiempo libre dado que ahí se gestó su vocación de compositora (Los Andes, 2022).

Según ella, sus canciones son una combinación entre la composición, el pop, el trap y *soul*, aunque con lo que más se identifica es con el *freestyle* (La Capital, 2022).

En una entrevista con El Mundo (2022), contó que Duki fue su primer contacto para la entrada a la fama musical: “estoy en la escuela con mis amigas y veo que Duki me menciona en la historia... empecé a gritar (...) Y ahí fue cuando todo empezó a cambiar completamente” (El Mundo, Youtube, 2022). Ahora bien, el giro significativo se dio cuando Niki empezó a ganar reconocimiento a nivel nacional e internacional con la *session* junto a Bizarrap (*Music Session #13*) con 168 millones de visitas. Tal fue la vorágine a partir de aquel entonces, que la joven detalló que cuando terminaron la *session* y fueron a comer a un *Mc Donald's* normalmente, recuerda las palabras de su manager: “chicos es importante que se acuerden de esta vez que comieron tranquilos porque la próxima no van a poder” (En Cortinas, Youtube, 2022). Entre risas e ironías, el hecho no tardó en volverse realidad, “es un tema que marcó un antes y un después” (En Cortinas, Youtube, 2022). Otro de sus grandes éxitos fue “Mamichiula” su colaboración con Trueno, su pareja, obteniendo más de 350 millones de reproducciones en Youtube, producida por Bizarrap. Mateo Palacios Corazzina, alias ‘Trueno’ es el novio de la cantante. Este argentino, concretamente nacido en La Boca, Buenos Aires tiene 20 años “pero ya es una auténtica estrella a nivel mundial, con una larguísima trayectoria de batallas de rap famosas (...) y junto a Nicole, forman uno de las parejas de trap y freestyle más conocidos del panorama hispanohablante, con cientos de miles de seguidores en cada una de sus redes sociales” (Candeira, Yasss, 2021, p.8).

Precisamente en 2020, Bizarrap juntaba a los dos jóvenes para realizar lo que meses después se convertiría en uno de los mayores éxitos de sus carreras, el hit Mamichula. (Gómez Pérez, *Mega Star FM*, 2021). El videoclip no pudo guardar el secreto y reveló la química que había entre ambos artistas, pues la complicidad traspasaba la pantalla. Aunque habían comenzado a conocerse poco tiempo antes de grabar el tema, Mamichula fue la unión entre dos jóvenes por la misma pasión; la música. “Tiene un trasfondo bastante fuerte, que es el principio de relación que yo tuve con Mateo. ‘Mamichula’ fue eso que no podíamos decirnos porque acabábamos de conocernos y nos lo dijimos en el tema. Las indirectas estaban en la canción”, explicó la trapera en una entrevista para Filo News (Gómez Pérez, *Mega Star FM*, 2021).

Figura 3: Tuit de un usuario/página de Bizarra que evidencia el éxito de ‘Mamichula’



Fuente: Twitter, Gómez Pérez, S. Mega Star FM, 2021.

Luego de sacar su *single* “Mala Vida” la joven recibió su primera nominación internacional a los *Latin Grammy* como “Mejor Nuevo Artista” (Qepd News, 2020). Nicki creció a grandes escalas en poco tiempo. En 2021 sacó su segundo álbum “Parte de mí” en el que participaron artistas de gran relevancia como Rauw Alejandro, Tiago PZK, Nathy Peluso, Becky G, Bizarra y Trueno. Además, grabó su *Tiny Desk*⁸ en Buenos Aires y se convirtió en la quinta artista Argentina en formar parte de estas sesiones reconocidas internacionalmente (Clarín, 2022).

Sin embargo, hay cinco hitos de su carrera profesional que la posicionan como una de las voces femeninas más importantes en el trap argentino (Venecio, Ohlala, 2022). Para empezar, en abril del año 2021, fue una de las artistas invitadas en el popular show conducido por *Jimmy Fallon* y durante su participación cantó dos de sus canciones más conocidas. El show del comediante consiste en recibir a sus invitados en una noche de diversión, música, entretenidas conversaciones y concursos.

A su vez, la joven alcanzó el millón de reproducciones en 24 horas con su video de “Colocao” en Youtube, siendo este un clip tan distinto a los demás, ya que fue lanzado en plena cuarentena obligatoria (año 2020). Aquel año fue sin dudas, uno de los mejores para la artista: “ganando muchísima popularidad, su meteórico ascenso la llevó a la portada de las revistas más importantes de

⁷ Nicki Nicole, Trueno y su historia de amor y música: Así surgió la magia entre los dos artistas argentinos (Mega Star FM, 2021). Recuperado de:

https://www.megastar.fm/te-interesa/fuera-del-escenario/noticias/nicki-nicole-trueno-historia-amor-musica-asi-surgio-magia-entre-los-dos-artistas-argentinos-20211110_1609193

⁸ Serie de conciertos organizados por el programa de radio All Songs Considered de NPR Music.

la cultura. Primero fue en Billboard Argentina, para luego llegar a Playboy y, por último, a Rolling Stone” (Venecio, Ohlala, 2022, p.5).

Por otro lado, hizo una enorme conquista en los premios de la música, siendo nominada 27 veces en tan solo 3 años.

En 2020 Nicki Nicole ganó en la categoría de ‘Mejor video rap, trap o hip hop’ de los Premios Quiero y ‘Artista radar trap en español’ y ‘Artista más escuchada en consolas’ en *Spotify Awards*. Durante el 2021 siguió conquistando las nominaciones: fue elegida como ‘Artista o grupo revelación latino’ en los *LOS40 Music Awards*, ‘Mejor colaboración de música urbana / trap’ en los Premios Gardel y ‘Artista revelación femenino’ en Premios Lo Nuestro (Venecio, Ohlala, 2022, p.6).

Por último, pero no menor, ha participado en La Voz Argentina, un programa de concurso de talentos emitido por el canal argentino Telefé, donde Nicki fue *coach* en el equipo de Mau y Ricky Montaner. Este escenario le sirvió para lucirse como profesional desde el lado de instruir y así mismo sorprender a sus fanáticos con un pequeño show en vivo (Venecio, Ohlala, 2022).

En pocas palabras, luego de su despliegue como cantante y con todo el avance repentino con el que se enfrenta, Nicki se autodefine como “una chica que está creciendo poco a poco, está siendo lo que siempre quiso hacer (...) Nicki Nicole es una chica que no tiene miedo aprender, yo siempre que puedo intento hacerle saber al otro que soy una persona, que no dejó de tener 20 años que por ser artista y que me vaya bien gracias a la gente no significa que tenga una experiencia super grande y que sea mejor que cualquier persona” (N.G, Youtube, 2021). Con este mensaje manifiesta la necesidad de recordarse a sí misma y a su público, que conserva la simpleza y frescura de una chica común de veinte años, más allá de sus éxitos artísticos.

Maria Becerra:

María de los Ángeles Becerra, nacida en Quilmes, Buenos Aires, se dio a conocer a la comunidad subiendo videos de entretenimiento a Youtube.⁹ Desde el año 2015 al año 2019, la joven creció en suscriptores y desarrolló su faceta artística. En 2019 María se dio a conocer como cantante con su primer EP ‘222’ el cual contiene algunos de sus grandes éxitos a día de hoy, según una nota para Vía País (2022) escrita por Shein Teran Velazquez. Fue en el año 2020, que prosperó con su primer *hit* “*High Remix*” junto a Tini Stoessel y Lola Índigo, una cantante española. La canción alcanzó el segundo puesto en la lista argentina e ingresó a España, así también, la original fue certificada platino en Argentina (Ake Music, 2022).

⁹ Video de Youtube del año 2016 https://www.youtube.com/watch?v=3OMX5_Dsy7I

La artista siguió creciendo a pasos agigantados, produciendo muchos temas variados en género (trap, reggaeton, *hip-hop* y toques de salsa). Realizó colaboraciones con grandes artistas como Mau y Ricky Montaner, *Becky G*, *J Balvin*. En medio de la pandemia, que comienza en marzo del 2020, un grupo de jóvenes talentosos que comparten su pasión por la música y un mismo estilo que los identifica, decidieron convivir en una casa a fin de tener un espacio creativo que estimulara sus proyectos individuales (Lit Killa, FMK, Rusherking y Tiago PZK). Con el correr del tiempo abonaron un vínculo que vino de la mano con la creación de algunas canciones que han aportado mucho para la escena argentina. A partir de esta experiencia de convivencia, logran potenciar exponencialmente sus creaciones artísticas, creando un polo atractivo para el resto de los cantantes de su entorno. Desde entonces, se autodenominan “Los del espacio”, frase que incluyen en sus canciones a modo de guiño distintivo entre ellos. Maria Becerra estaba muy presente en el grupo dado que era la pareja de Rusherking, así los recuerda en una entrevista para Info Music (2023):

Éramos como los *Power Rangers*, ‘Los Del Espacio’ y viste era como un grupo, primero vivíamos en un dpto, después todos juntos en una casa y éramos como una familia, fue preciosa esa época, y nada, lo único que hacíamos era hacer música y ‘que quiero hacer un tema con vos’ ‘que vamos a hacer un tema’ ‘uh que bueno que está el tema que hiciste me voy a meter’ y así estábamos todo el día. - Maria Becerra (Info Music, Youtube, 2023).

A lo largo del año 2021, María recibió variados tipos de críticas por desafinación tras sus primeras apariciones en sus *shows* en vivo. Crecieron los comentarios negativos en las redes sociales y se viralizaban los videos de sus peores momentos en vivo (Gente, 2021). “Antes cantando en vivo yo estaba complicada y lo acepto. Me costaba, no estaba acostumbrada a cantar frente a la gente, a miles de cosas” (Molusco Tv, 2022). A pesar de que esto afectó a la cantante en lo personal, ya que muchos eran comentarios ofensivos y la situación atentaba contra su carrera, decidió tomar cartas en el asunto y corregirlo. Estos errores surgieron porque claro, como la joven saltó al mundo de la fama en 2019 - 2020, nunca había llegado a cantar en vivo dado que la pandemia se interpuso en el medio. Por lo tanto, al no estar acostumbrada a contar con semejante exposición a tan temprana edad y con falta de experiencia, la joven artista atravesó un duro momento en su carrera debido a sus errores: “la nacida en Quilmes era la artista argentina más escuchada en Spotify, pero nunca había cantado en vivo” (La Nación, 2022). Sin embargo hoy en día la situación es otra, luego de prepararse profesionalmente, la cantante afirmó en la entrevista con Molusco TV en Puerto Rico (2022) que ha cambiado mucho desde ese entonces: “siento que cambie mucho desde esta época que me empecé a perfeccionar con las clases de canto, con todo, yo cambié mucho osea mi seguridad cambio, mi autoestima.”¹⁰

¹⁰ Maria Becerra lo cuenta todo: sus inicios, tropiezos, deseos y futuro (MoluscoTV, 2022). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=p7AuXI2AbE4>

En cuanto su vida personal más íntima, declaró para MTV News¹¹ ser bisexual, aunque la pareja que dio a conocer ante sus redes públicas fue Rusherking, cantante del trap y rap argentino 22 años de edad. Estuvieron juntos 2 años, los cuales fueron fructíferos para ambos si hablamos de profesionalismo. Aunque él ya venía con aspiraciones de dedicarse a la música y al mundo del freestyle, saltó a la fama con “Cerca de ti”, el tema que lanzó con Tiago PZK en el año 2020. Al año siguiente (2021), participó en “Además de mi Remix”, colaboración con varios artistas de la industria: Duki, Tiago PZK, Khea, Lit Killa y María Becerra. Según un informe en Via País (2022): “en total acumula más de 400 millones de streams entre YouTube y Spotify. También cuenta con un certificado de Platino” (p.3).

Con tan solo 21 años de edad, María Becerra y Rusherking formaron una de las parejas más queridas de la música urbana, hicieron algunos temas románticos en conjunto como “Confíesalo” y “Antes de Tí” (2021); “fue un nuevo acierto en la carrera de María y sin dudas, un trampolín para el crecimiento de Rusherking” (TN, 2021). No obstante, esta historia de amor llegó a su fin en el año 2021, por una supuesta infidelidad del cantante, la cual fue expuesta mediáticamente por Becerra, volviéndose un tema de debate público en las redes sociales (Ciudad Magazine, 2022).

Hoy en día, María Becerra es una de las principales referentes de las voces femeninas de la música urbana en Argentina. Continúa desarrollándose profesionalmente, mejorando su registro vocal y sacando nueva música (Banco Provincia, 2022). A fines del año 2022 sacó su segundo álbum “La nena de Argentina” como se hace llamar desde sus principios en la música. Este nuevo disco desarrolla un abanico de géneros como reggaetón, cumbia, trap, bachata, pop y hasta la balada romántica. En una entrevista para Radio Box (2022), Becerra declara encontrarse en una etapa de evolución y maduración: “estuve mucho más comprometida en el proceso de letras y hasta en la grabación de los masters, me metí en todo (...) Las letras son más adultas y demuestran qué estoy leyendo” (p.4). De misma forma, cuenta que muchas de las experiencias que vivió, la nutrieron y la llevaron a un cambio firme en su vida ya que se siente en una etapa de crecimiento como persona y como artista. En la entrevista declaró que: “antes lo tomaba más como un hobby, pero ahora siento que esto es mi trabajo, por eso estoy mucho más involucrada. Antes era más guacha (sic) y estaba más en la joda” (p.3).

A pesar de su temprana edad, se muestra como una mujer sensual y decidida, transmitiendo sus canciones que abordan temas como los vínculos y la sexualidad.

Definitivamente, introducirse en el mundo digital con anterioridad, fue de gran ayuda para la carrera que esperaba por ella: “las redes fueron el trampolín para el furor de la música urbana, que luego se

¹¹Argentina 's María Becerra is going Global (Villa, MTV News, 2021). Recuperado de: <https://www.mtv.com/news/kj3fxd/maria-becerra-interview-latin-grammys-animal>

apoya en las plataformas musicales para usufructuar la popularidad y convertir canciones en *hits*” (Noticias, 2022, p.9).

Emilia Mernes:

Maria Emilia Mernes es una joven argentina de 26 años, proveniente de la localidad Nogoyá, Entre Ríos, que además de compositora y cantante, es bailarina y modelo. Saltó a la fama en 2016 tras haber sido la cantante de la banda de cumbia uruguaya “Rombai” que fue furor en su momento. Luego, de acuerdo a la revista musical CMTV, en el año 2019 se lanzó como solista y tras el éxito de su primer *hit* “Recalienta” siguió creciendo hasta el día de hoy. Sin embargo, su gran despliegue se da en el año 2021, cuando junto a Duki, sacan el tema “Como si no importara.” Con el videoclip del tema, nacen los rumores de amor entre los cantantes, donde las miradas de sensualidad y la tensión eran difíciles de disimular “ ‘Cuando grabamos el video con Duki ya estábamos saliendo’, explicó la traperera. ‘La gente no lo sabía y era muy difícil ocultar nuestros sentimientos en ese video. [...] Al poquito tiempo que lo conocí me encantó su forma de ser, lo que es él y me conquistó todo de él’” (Candeira, Yasss 2022). A partir de ese entonces, Emilia creció rápidamente como profesional y no ha parado de lanzar *hits*, tanto de manera solitaria como en colaboraciones (La Pirámide, 2022).

Emilia ha confesado su gran admiración por su pareja, Mauro Lombardo, o como explica el portal de noticias Yasss (2022), conocido mundialmente como “Duki”, quien hoy en día está consolidado como el líder en el mundo del trap. El traperero y compositor cuenta con más de 20.5 millones de oyentes mensuales en Spotify (Diario Popular, 2022). En una entrevista para Filo News (2022), Emilia afirmó:

“Admirar a la persona que tengo al lado me hace enamorarme cada día más (...) yo lo veo a duki arriba del escenario y aprendo de él, tener una persona al lado que puedas aprender, que puedas escuchar lo que dice y nutrirte y que sea a su vez sensible, sencillo...” (Filo News, Youtube, 2022).

En la entrevista con La Caja Negra (2022) Emilia contó cómo se introdujo en el mundo del trap y terminó formando vínculos de amistad con los cantantes más importantes de la industria: “nos pasó que todos nos encontramos en la pandemia y nosotros pensábamos, estábamos re al p***, nos juntábamos todos los días (...) cuando nos empezamos a juntar en el estudio siento que nos empezamos a potenciar” (La Caja Negra, Youtube, 2022). También comentó cómo veía a uno de los raperos en cuestión componer sus canciones (Lit Killah) y esto era una fuente de motivación que la motivaba para componer las propias: “nos pasó eso a todos y fue re genuino y eso nos elevó” (La Caja Negra, Youtube, 2022). Gracias a este acercamiento, la joven logró hacer colaboraciones que luego se convirtieron en *hits* junto a artistas de gran alcance, como por ejemplo, “Rapido Lento” con Tiago Pzk, otro raperero argentino del estilo. Este tema que busca reflejar la sensualidad y la tensión sexual entre parejas, fue un éxito instantáneo, dado que se posicionó en segundo puesto en las tendencias de

Youtube y superó las 700.000 (setecientos mil) reproducciones en menos de 24 hs (El Destape, 2021). Así también, estrenó un tema con Rusherking “De enero a diciembre”, el cual llegó al millón de visualizaciones en Youtube en 20 horas. Con estas nuevas canciones, la intérprete alcanzó su madurez musical y su crecimiento como cantante y compositora. De esta manera, Emilia termina de posicionarse dentro de los artistas pertenecientes a la nueva ola de referentes de la música urbana cruzada con el pop (La Voz, 2021).

Precisamente el 31 de mayo del año 2022 fue publicado su primer álbum “Tú crees en mí?” por la compañía Sony *Music Latin*. En el disco producido por *Big One*, todas las canciones fueron escritas por ella y Daniel Ismael Real con aportes de Duki, FMK y Elena Rose (Gutierrez, Perfil, 2022). El título elegido busca reflejar el empoderamiento como temática principal. Emilia justificó la elección del nombre por la confianza que se tuvo a ella misma desde sus comienzos con la música y todo lo que implicó su decisión de lanzarse al mundo artístico, “(...) la primera persona que confió en mí misma fui yo” (La Caja Negra, Youtube, 2022). Paralelamente es una referencia a todos los fans que confiaron en ella desde el principio de su carrera como profesional.

El álbum también engloba tópicos como la sensualidad de la mujer, el disfrute y las rupturas amorosas: “la gente podrá ver un lado diferente y más vulnerable de mí que es aterrador, pero liberador.” - Emilia Mernes (La Higuera, 2022, p.3). En una entrevista con *Filo News*, la cantante mencionó que ha tomado de inspiración a las mujeres latinas, divas del pop, tales como Rihanna, Beyoncé, Christina Aguilera y algunas más. Tanto es así, que el álbum abre con “Latin Girl”, una canción en referencia a las mujeres mencionadas, la cual cumple un rol de presentación del álbum, reflejando la preponderancia de la energía y la fuerza femenina. Emilia afirmó en la entrevista para La Higuera (2022), que se llegó a nutrir de ellas, al ser una apasionada del pop; “la idea es que al escuchar ‘latin girl’ sientas esa seguridad (...) como cuando vas caminando con los audífonos y usás la calle como pasarela, quiero que la mujer sienta eso. Es una canción linda para todas ellas” (p.4).

En lo que va de su carrera, la artista ya recibió diversas nominaciones internacionales por su trabajo. Entre los más destacados, tuvo 2 nominaciones en los Premios *Heat Latin Music Awards*, otra en los *MTV Millennial Awards*, dos más en los Premios Tu Música Urbano, cuatro en los Premios Juventud y una en *LOS40 Music Awards*, todas en el año 2022 (De Mora, 2022).

A casi diez años de aquel descubrimiento de su pasión por la música, Emilia transita un camino de éxito y popularidad. Cuando le preguntaron por sus aspiraciones a futuro en una entrevista con el equipo de *Nadie Dice Nada* (Luzu TV, 2022) Mernes expresó que apunta a seguir sacando música. No se quedó atrás y mencionó a artistas prestigiosos como Bizarrap y Rosalía a la hora de proponer colaboraciones (Infobae, 2022).

De la música a la moda: Los rasgos distintivos de cuatro artistas y su impacto en su éxito

Estas cuatro mujeres se engloban dentro de ciertas características: todas son referentes de una misma expresión musical en nuestro país: la música urbana, que abarca distintos estilos (pop latino, reggaeton y trap, entre otros). “Lali, **Nicki Nicole**, **María Becerra**, Chita, Cazzu, **Tini Stoessel**, Nathy Peluso, **Emilia**, Taichu, Lara91k, entre otras encabezan la lista de las artistas *mainstream* del momento, tanto en Argentina como en el mundo” (Borello, Telam SE, 2022, p.3). El creciente éxito de estas mujeres se ve reflejado en el furor de sus shows masivos, contemplando que las entradas se agotan en tiempo record, cuentan con millones de reproducciones en Spotify y Youtube y “son buscadas por músicos consagrados a nivel mundial para colaboraciones” (Borello, Telam SE, 2022, p.3). Estas referentes para las generaciones mas jóvenes, se caracterizan por transmitir un discurso feminista, mostrándose como mujeres fuertes, activamente sexuales, libres y talentosas.

Una de las claves de este fenómeno son las colaboraciones musicales entre sí, logrando ser colegas y no rivales, el éxito se multiplica.

(...) Rompen con el paradigma de la rivalidad entre mujeres que estaba instalado muy fuertemente en la música. Ellas en vez de disputarse quién es la reina del pop -como pasaba con Madonna, Britney Spears y Christina Aguilera- optan por trabajar juntas generando un lindo mensaje, más difusión de sus trabajos y más espacio para nuevas cantantes (Torres, La Nación, 2022).

A su vez, las artistas mencionadas comunican su apoyo por el movimiento LGBTIQ+, levantando banderas en sus shows¹² o mismo dando declaraciones de sus propias aperturas sexuales¹³.

Lo que elegimos ponernos comunica sobre nosotros e incluso sobre la sociedad en la que vivimos o la ‘tribu’ a la que pertenecemos (...) concuerdo con la famosa frase de que ‘el medio es el mensaje’ -Marshall McLuhan, 1964 - y la vestimenta es un medio de comunicación también, no solo ahora, sino a lo largo de la historia” - Alejandro Pluz (Borello, Telam SE, 2022).

Teniendo en cuenta la importancia de reconocerse dentro de un estilo para marcar tendencia o simplemente definirse, se puede afirmar que las jóvenes suelen lucir *looks* parecidos que las identifican. En la nota para Telam SE (2022), por Lucia Borello se detallan las prendas de moda: “ropa deportiva, ‘oversize’, remeras cortas, bombachas que se asoman por arriba del pantalón, tatuajes

¹² Recuperado de: <https://www.tiktok.com/@emiliexncowners/video/7144538234251398405>
https://www.youtube.com/watch?v=hvb4HkY_1sY
<https://vm.tiktok.com/ZMY2hVqKo/>

¹³ Maria Becerra: “Mi primera historia de amor con una mujer me inspiró canciones importantes para mi” (Cascales, Shangay, 2022). <https://shangay.com/2022/02/24/maria-becerra-animal-argentina-tini-entrevista/>

en cara y cuello, son algunos ejemplos del estilo de las estrellas de trap y *hip hop* y, por ende, de su *fandom* y de los más jóvenes” (p.1).

Stoessel y Mernes suelen introducirse más en un estilo *bratz* con aires escolares. Por un lado, Tini en su reciente gira protagonizó todos sus shows con *looks* formados por microfaldas, corsé, guantes y colores predominantes mezclados que formaban el patrón característico de los uniformes escolares, aunque como es posible observar, su color es el rosa (Pinillos, HOLA, 2022). Otro de los nuevos infaltables en su nueva apariencia son los labios rellenos, que desde entonces, son protagonistas en su imagen: “también pudimos ver su sonrisa mucho más marcada, los labios más voluminosos y un arito en su boca. Además, la artista dejó a un lado sus *looks* tan elegantes y sofisticados y apostó a un estilo mucho más urbano con buzos *oversize* y pantalones cargo tiro bajo” (Caras, 2022). Sin embargo, los tratamientos estéticos de la ex Violetta, transformaron su rostro a través de los años y no en referencia a los labios únicamente. Según una nota en MDZ (2020), los especialistas de la estética afirman que la cantante ya se hizo la cirugía de nariz, pómulos, aplicó botox y más retoques para definir la estructura de su rostro.

Por otro lado, Emilia Mernes sigue marcando tendencia con sus looks que ya son una marca registrada: “la podemos ver luciendo una minifalda, un corset y unas bucaneras que, junto a su peinado de colas de caballo y su maquillaje tan *girly*, crean la fantasía de que estamos ante una mismísima ‘Bratz’ ” (Marquez, Vía País 2022, p.3). Emilia logró identificarse al 100% con un estilo y se lo apropió a tal punto, que al día de hoy lo impone en las más jóvenes de la sociedad. De hecho, así lo declaró en la entrevista exclusiva con La Caja Negra (2022), cuando le preguntaron qué sentía al ver la influencia tan poderosa que tiene en sus fans a la hora de elegir sus prendas, afirmó que le apasiona la moda desde muy pequeña y está constantemente pendiente del tema:

Ahora estoy con un *look* bastante 2000’s que también va con la música que estoy haciendo, entonces siento que eso se tiene que ver reflejado en mi imagen también, es como una búsqueda, así como una búsqueda creativa en lo musical también siento que es como una búsqueda creativa en el vestuario y tratar de imponer, y está bueno que nos distingamos porque sino estamos todas cortadas con la misma tijera y no está bueno - Emilia Mernes (La Caja Negra, Youtube, 2022).

Es importante hacer foco en esta temática, ya que Emilia, además de ser reconocida por su música, también lo es por el estilo que lleva para vestir y por su manera de incorporar todas las tendencias de la generación Z como el estilo “Motomami”, o las prendas “Y2K” (Gomez, Cosmopolitan, 2022). En cuanto a su figura corporal, asegura que hubo un gran cambio con respecto al peso. Durante un *streaming* con Martin Perez di Salvo (Coscu), Emilia contó que antes, al estar más sedentaria y sufrir atracones de comida engordaba con facilidad: “me daba vergüenza que la gente me vea y viera que estaba más gorda. Yo sabía que estaba engordando, se me notaba en el cuerpo, en la cara” (Sena, Para

Ti, 2022, p.3). Sin embargo, declaró que actualmente se encuentra sana, luego de haber bajado de peso notoriamente, sosteniendo hábitos saludables.

Paralelamente, Becerra y Nicole comparten un look más ‘hiphopero’. María se identifica más con un estilo deportivo urbano que acompaña al estilo de música que cantan. Sus prenda infaltable son los joggings, de todos los estilos (deportivos, casuales y coloridos), mismo las prendas *oversize* son otro básico en sus looks (Diarioshow, 2023). En mención a sus retoques, una estética reveló qué se habría hecho la cantante del momento: “claramente tenemos a la vista el cambio de volumen de sus labios y perfilado de nariz” (Pereyra, Via País, 2022, p.3). También se habló mucho sobre el famoso flequillo en forma de triángulo que caracteriza a Becerra, inspirado en Natalia Oreiro. En paralelo, ha comenzado un proceso de transformación física del que está orgullosa, como se puede observar en una nota de Clarín (2022): “siempre tuve muchos mambos con mi cuerpo (...) nací prematura, pesando un kilo doscientos (...) siempre fui súper flaquita, siempre pesé entre 41 y 43 kilos (...) me costaba mucho aumentar masa muscular” (p.7). Luego de haber sufrido de *bullying* por este motivo cuando era más pequeña, privandose de usar prendas básicas como jeans, vestidos, o shorts que expusieran su tamaño físico, hoy puede afirmar que es una etapa superada. Ya ha aumentado 7 kilos gracias a su entrenamiento estricto que la mantiene en un camino disciplinado y alimenta su autoestima.

Del mismo modo, Nicki impone un *look ‘old school’* en donde resaltan los accesorios en la cabeza (pañuelos, gorros, vinchas, pilusos) y por supuesto las remeras y joggings *oversize* (Borello, Telam SE, 2022). Nicki se muestra en muchas ocasiones con un estilo cómodo donde se la ve despreocupada, se caracteriza por lucir *looks* deportivos aunque sabe llevarlos de manera más divertida y hasta a veces formal (Coca, Los 40, 2020). La artista argentina transitó una imponente transformación en relación a su figura a lo largo de los años. Ha cambiado mucho desde su llegada a la fama, se sumaron tatuajes, variaron los estilos de pelos y los *looks* de ahora son un tanto más traperos. Martina Sclauzero afirma en una nota para la Revista Encuadra (2021) que la rosarina está en una búsqueda de un personaje seductor y extraordinario: “cirugías plásticas, extensión de pestañas, laminado de cejas, uñas esmaltadas, tinturas, diferentes cortes de pelo, pelucas, tatuajes, etc., etc.” (p. 6). Pareciera que la construcción de este personaje traspasa las fronteras musicales.

Figura 4: Looks de las cantantes



Fuente: Mernes Data (2022), Twitter.

5.3 Rankings de Spotify

En cuanto a la distribución y el consumo de la música, es importante destacar el papel de la tecnología, que puede modificar los tipos de consumo vinculados a la promoción mediante diversas estrategias. Los medios masivos tienen un rol clave en esta instancia, dado que generaron grandes cambios en los modos de acceso y circulación, posibilitando la difusión a grandes escalas y de forma inmediata.

La plataforma Spotify, fue lanzada en Europa en 2008 y en la Argentina en 2013, siendo éste el primer país latinoamericano en disponer del servicio. Esta plataforma de música, podcasts y videos digitales, permite el acceso a millones de canciones y a otros contenidos provenientes de todas partes del mundo. El modelo, en relación con los consumidores, se basa en un servicio de fácil acceso lo que genera una gran masividad en las reproducciones y seguidores. “Hoy en día es el servicio de streaming de música más usado del mundo”.¹⁴

Hace tiempo que los artistas argentinos marcan tendencia en la industria musical a nivel global. Dentro del “Top 5”, los más reconocidos son Bizarrap, Duki, **Maria Becerra**, **Tini Stoessel** y Paulo Londra (Via País, 2022). Es de suma importancia mencionarlos, ya que marcan un contexto musical en donde se vinculan unos con otros hasta ir impregnándose de características similares que pueden

¹⁴ District Monkey: <https://distrimonkey.com/plataformas-de-streaming-musica/>

identificarse en sus composiciones individuales. Entre todos estos cantantes, reúnen el exorbitante número que va desde los 16.4 millones de oyentes mensuales en Spotify (Paulo Londra) hasta los 30 millones (Bizarrap).

Haciendo referencia a las cantantes seleccionadas para esta investigación se puede observar que todas se encuentran dentro del “*Top 5*” de las artistas femeninas con más oyentes mensuales en Spotify. Según un artículo de Via País redactado por Macarena Liguori (2023), quien lidera el puesto es Tini Stoessel, logrando sumar más de 22 millones de oyentes mensuales con todos sus singles. Le sigue María Becerra, quien luego de haber lanzado su álbum “La nena de Argentina” cuenta con más de 20.4 millones de oyentes. Nicki Nicole, en el tercer puesto con más de 20.2 millones de usuarios. Mientras tanto, Emilia se sitúa en el quinto puesto con 9.7 millones (p.4).

Tini Stoessel, se impone con su canción más escuchada según los rankings de Spotify hasta el momento, que es “Miénteme”, en colaboración con María Becerra superando las 429 millones de reproducciones (Liguori, Via País, 2023).

María Becerra alcanzó su tema más reproducido con “Qué Más Pues?” junto a Jose, mejor conocido como *J Balvin*, un reconocido reguetonero colombiano. Un tema perteneciente al álbum del cantante que le otorgó un posicionamiento internacional a la joven (Reyes Guerrero, *Sound Park*, 2022).

Nicki Nicole, hasta aquel entonces, superaba las 270 millones de reproducciones en su tema más escuchado “Ella no es tuya - *remix*”. El *remix* fue junto al rapero dominicano Rochi RD y el cantante puertoriqueno *Myke Towers*: “el *remix hit* de Rochy RD, donde estuvo Nicki Nicole con *Myke Towers* como invitados, se convirtió en la canción más popular de la artista de Rosario, Argentina, en todas las plataformas digitales, hasta el momento.” (Reyes Guerrero, *Sound Park*, 2022, p.9).

A pesar de que la carrera profesional de Emilia sigue en ascenso, aún no obtuvo un tema propio que liderase el *Top Global* en Spotify. Sin embargo, su mayor éxito en relación a la música fue el single “Como Si No Importara” junto a su actual pareja Duki; “en los últimos tiempos, Emilia logró posicionarse como una de las artistas argentinas más escuchadas del país. Y logró récords de la mano de “Como si no importara”, el tema que hizo junto a Duki” (Q Musica, 2022). Superó las 100 millones de reproducciones y protagonizó el *Top 50* de Spotify en su momento de mayor furor. (Tu Música Hoy, 2022). Emilia y Duki lanzan este *hit* en julio 2021, una canción sobre un amor pasional y secreto, casualmente en paralelo de los rumores de su romance en aquel año. Con un videoclip explosivo, que delató la tensión amorosa entre ambos artistas, el tema superó rápidamente 125 millones de visualizaciones en Youtube; “Puede ser que una de las causas del éxito del video sea la constante tensión sexual entre los protagonistas que ya levantó varias sospechas de romance, pero

también tiene mucho que ver el gran momento profesional por el que están pasando ambos artistas” (Rosario Plus, 2021).

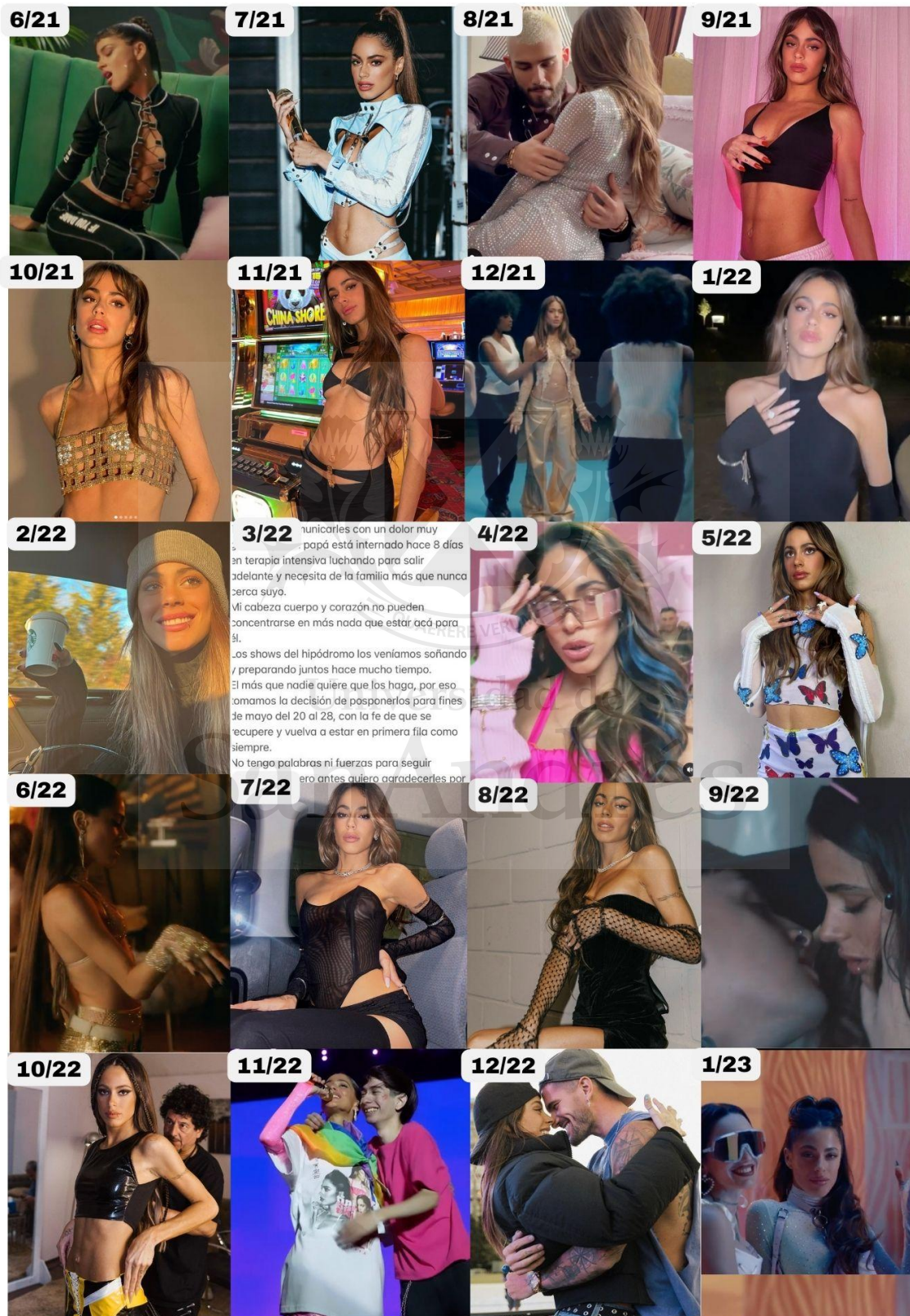
6. **CAPÍTULO 6: ANÁLISIS Y PRINCIPALES HALLAZGOS**

Una vez obtenidas las 20 publicaciones más comentadas de cada artista por mes, se las clasificó una por una en las categorías mencionadas recientemente con respecto a las definiciones descritas en cada una de ellas. Se analizaron las mismas publicaciones tres veces de acuerdo a las tres categorías para conseguir distintos enfoques sobre las mismas publicaciones.



Figura 5: Publicaciones más comentadas de Tini Stoessel por mes (6/2021 - 1/2023)

Fuente: *Imágenes del Instagram de los artistas, elaboración propia.*

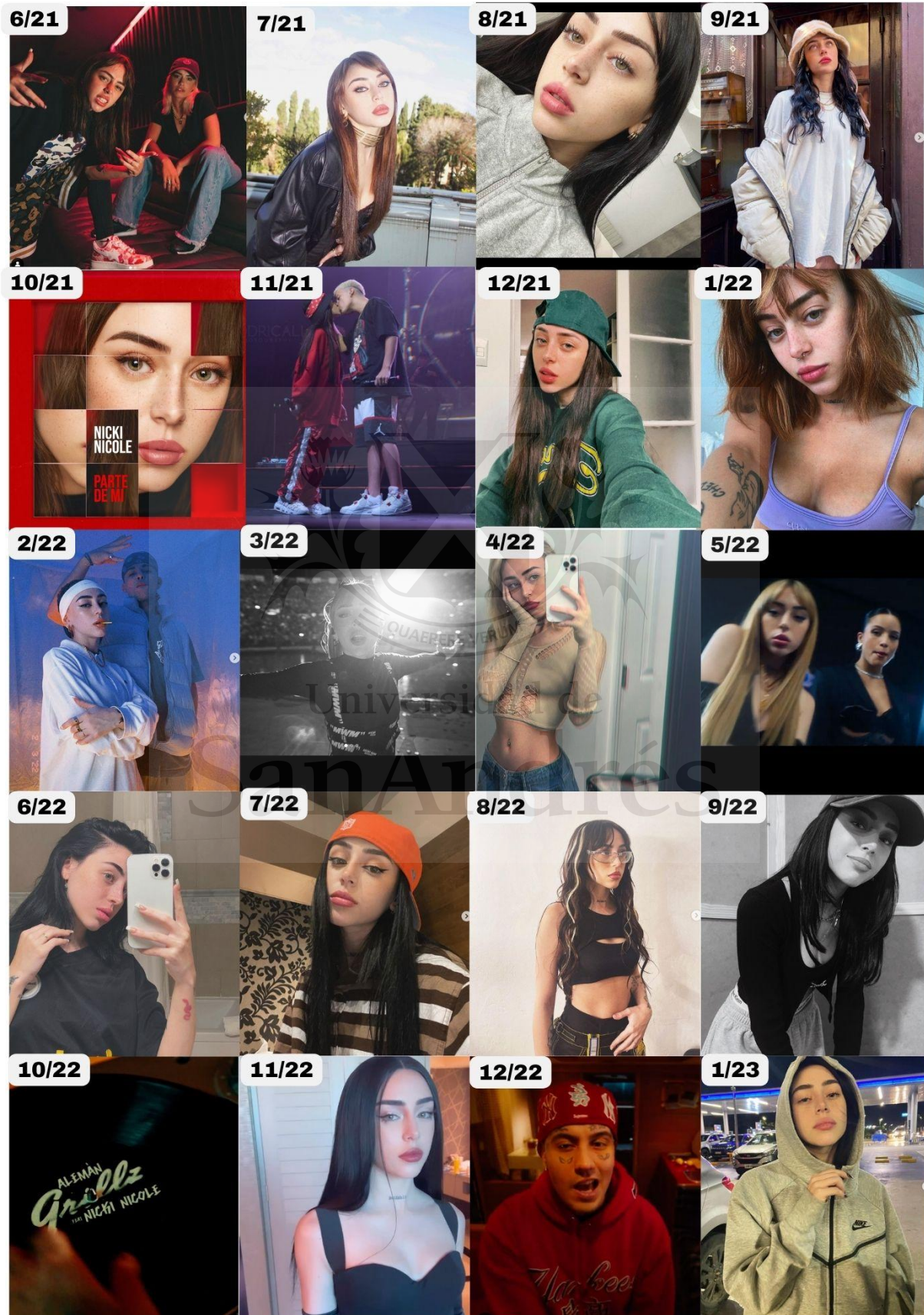


TINI STOESSEL:

- **Junio 2021 (6/2021).** Reel: profesión y sensual
- **Julio 2021 (7/2021).** Fotografía: profesión y sensual
- **Agosto 2021 (8/2021).** Reel: profesión (con otro artista: @manuelturizo) y sensual
- **Septiembre 2021 (9/2021).** Fotografía: estética y sensual
- **Octubre 2021 (10/2021).** Fotografía: estética y sensual
- **Noviembre 2021 (11/2021).** Fotografía: Intimidad y sensual
- **Diciembre 2021 (12/2021).** Reel: profesión y sensual
- **Enero 2022 (1/2022).** Reel: intimidad y sensual
- **Febrero 2022 (2/2022).** Fotografía: intimidad y cool
- **Marzo 2022 (3/2022).** Infografía: intimidad y otro
- **Abril 2022 (4/2022).** Reel: profesión y sensual
- **Mayo 2022 (5/2022).** Fotografía: estética y sensual
- **Junio 2022 (6/2022).** Reel: profesión y sensual
- **Julio 2022 (7/2022).** Fotografía: Estética y sensual
- **Agosto 2022 (8/2022).** Fotografía: Estética y sensual
- **Septiembre 2022 (9/2022).** Reel: Profesión (con otro artista: @tiagopzk) y sensual
- **Octubre 2022 (10/2022).** Fotografía: Estética y sensual
- **Noviembre 2022 (11/2022).** Reel: Profesión y cool
- **Diciembre 2022 (12/2022).** Fotografía: Intimidad (pareja en el ámbito íntimo) y cool
- **Enero 2023 (1/2023).** Reel: Profesión y sensual (con otro artista: @lajoaqui)

Figura 6: Publicaciones más comentadas de Nicki Nicole por mes (6/2021 - 1/2023)

Fuente: *Imágenes del Instagram de los artistas, elaboración propia.*

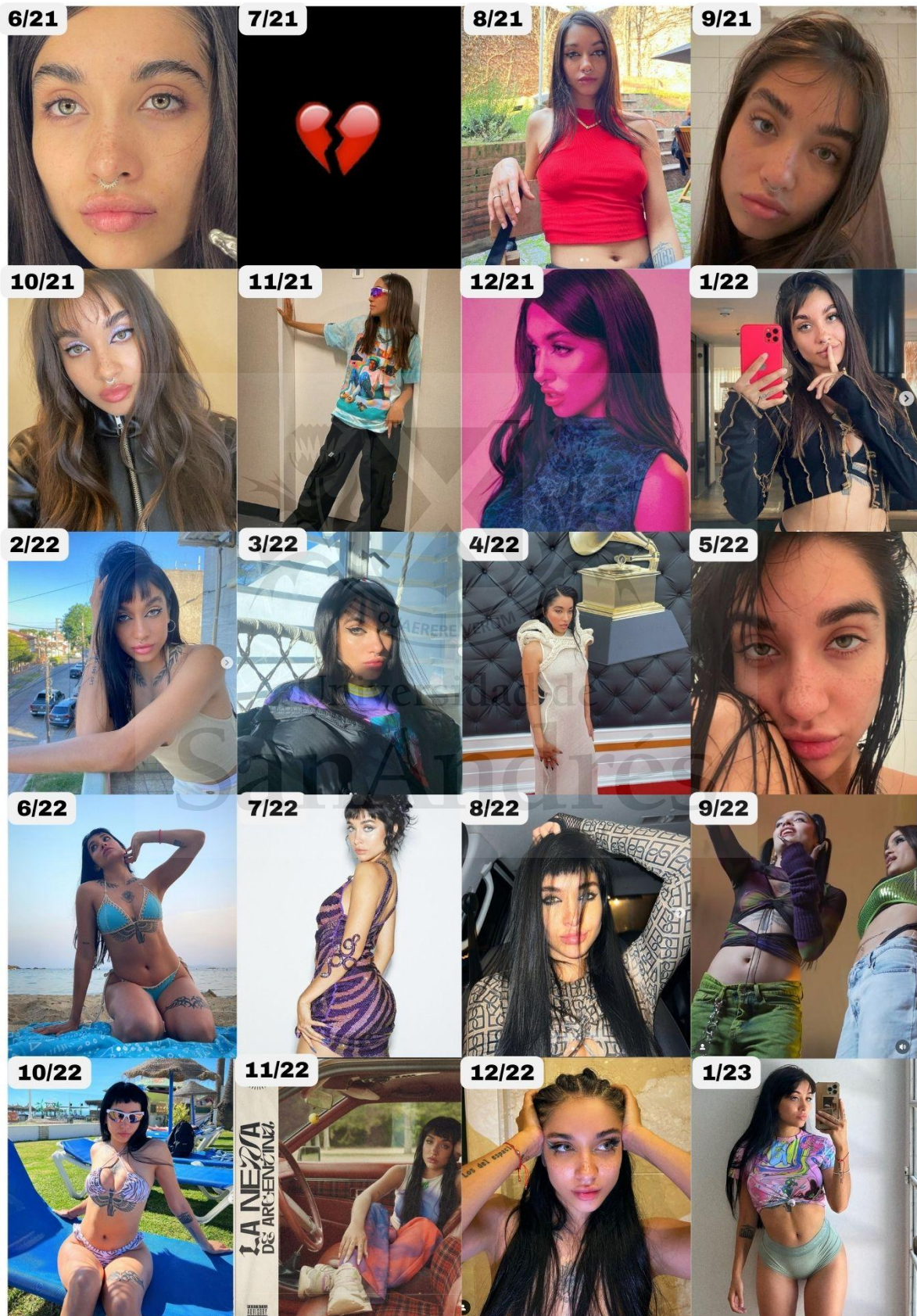


NICKI NICOLE:

- **Junio 2021 (6/2021).** Fotografía: profesión (con otro artista: Lali Espósito) y cool
- **Julio 2021 (7/2021).** Fotografía: estética y sensual
- **Agosto 2021 (8/2021).** Fotografía: intimidad cool
- **Septiembre 2021 (9/2021).** Fotografía: estética y sensual
- **Octubre 2021 (10/2021).** Infografía: profesión
- **Noviembre 2021 (11/2021).** Fotografía: intimidad (pareja en el ámbito profesional) y sensual
- **Diciembre 2021 (12/2021).** Fotografía: estética y cool
- **Enero 2022 (1/2022).** Fotografía: intimidad y sensual
- **Febrero 2022 (2/2022).** Fotografía: intimidad (pareja en el ámbito profesional) y cool
- **Marzo 2022 (3/2022).** Fotografía: profesión y cool
- **Abril 2022 (4/2022).** Fotografía: intimidad y sensual
- **Mayo 2022 (5/2022).** Reel: profesión (con otro artista: Emilia Mernes) y sensual
- **Junio 2022 (6/2022).** Fotografía: intimidad y cool
- **Julio 2022 (7/2022).** Fotografía: intimidad y cool
- **Agosto 2022 (8/2022).** Fotografía: estética y sensual
- **Septiembre 2022 (9/2022).** Fotografía: intimidad y cool
- **Octubre 2022 (10/2022).** Reel: profesión (con otro artista: *collab* con @mxalemanmx) y cool
- **Noviembre 2022 (11/2022).** Reel: estética y sensual
- **Diciembre 2022 (12/2022).** Reel: profesión (con otro artista: *collab* con @duki) y cool
- **Enero 2023 (1/2023).** Fotografía: intimidad cool

Figura 7: Publicaciones más comentadas de Maria Becerra por mes (6/2021 - 1/2023)

Fuente: *Imágenes del Instagram de los artistas, elaboración propia.*

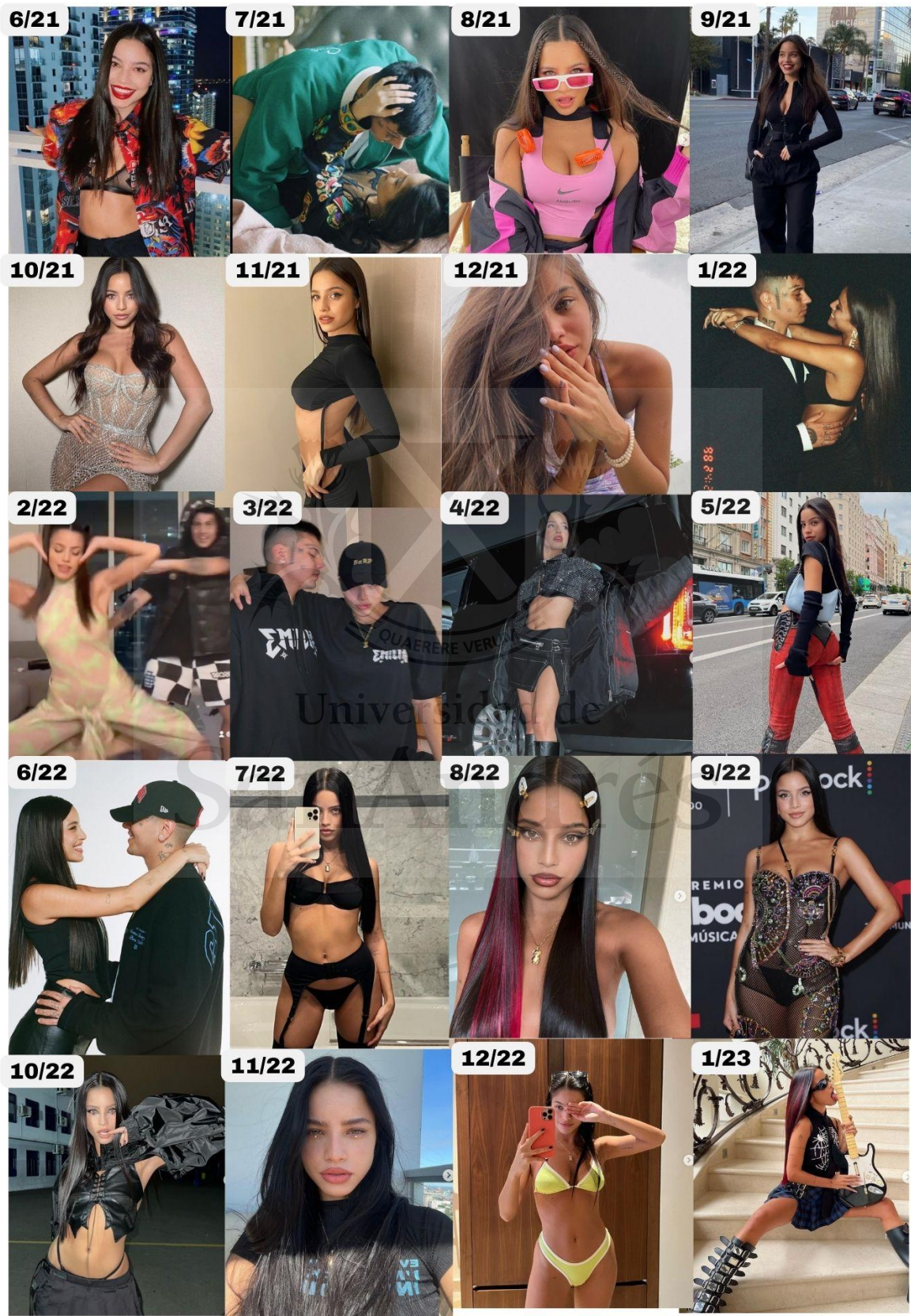


MARIA BECERRA:

- **Junio 2021 (6/2021).** Fotografía: estética y sensual
- **Julio 2021 (7/2021).** Infografía: intimidad (pareja en el ámbito íntimo)
- **Agosto 2021 (8/2021).** Fotografía: intimidad y sensual
- **Septiembre 2021 (9/2021).** Fotografía: intimidad y sensual
- **Octubre 2021 (10/2021).** Fotografía: estética y sensual
- **Noviembre 2021 (11/2021).** Fotografía: estética y cool
- **Diciembre 2021 (12/2021).** Fotografía: estética y sensual
- **Enero 2022 (1/2022).** Fotografía: intimidad y sensual
- **Febrero 2022 (2/2022).** Fotografía: intimidad y sensual
- **Marzo 2022 (3/2022).** Fotografía: estética y sensual
- **Abril 2022 (4/2022).** Fotografía: profesión y sensual
- **Mayo 2022 (5/2022).** Fotografía: intimidad y sensual
- **Junio 2022 (6/2022).** Fotografía: intimidad y sensual
- **Julio 2022 (7/2022).** Fotografía: estética y sensual
- **Agosto 2022 (8/2022).** Fotografía: estética y sensual
- **Septiembre 2022 (9/2022).** Reel: profesión (con artista: *collab* con @nattinatasha) y cool
- **Octubre 2022 (10/2022).** Fotografía: intimidad y sensual
- **Noviembre 2022 (11/2022).** Infografía: profesión
- **Diciembre 2022 (12/2022).** Fotografía: intimidad y sensual
- **Enero 2023 (1/2023).** Fotografía: intimidad y sensual

Figura 8: Publicaciones más comentadas de Emilia Mernes por mes (6/2021 - 1/2023)

Fuente: *Imágenes del Instagram de los artistas, elaboración propia.*



EMILIA MERNES:

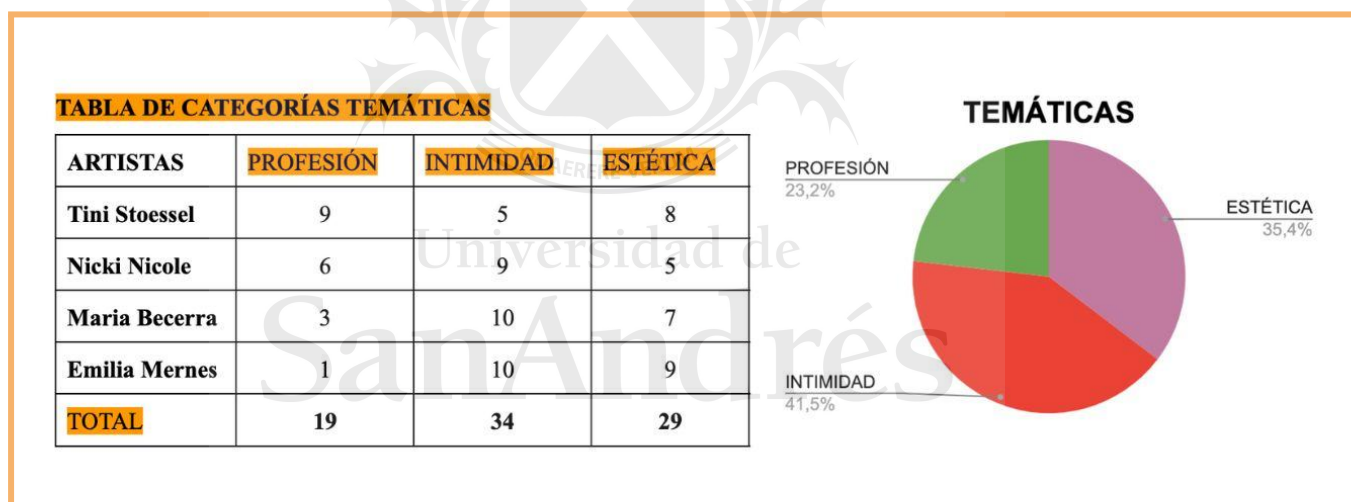
- **Junio 2021 (6/2021).** Fotografía: estética y sensual
- **Julio 2021 (7/2021).** Fotografía: intimidad (pareja en el ámbito profesional) y sensual
- **Agosto 2021 (8/2021).** Fotografía: estética y sensual
- **Septiembre 2021 (9/2021).** Fotografía: intimidad y sensual
- **Octubre 2021 (10/2021).** Fotografía: estética y sensual
- **Noviembre 2021 (11/2021).** Fotografía: estética y sensual
- **Diciembre 2021 (12/2021).** Fotografía: intimidad y sensual
- **Enero 2022 (1/2022).** Fotografía: intimidad (pareja en el ámbito íntimo) y sensual
- **Febrero 2022 (2/2022).** Reel: intimidad (pareja en el ámbito profesional), sensual
- **Marzo 2022 (3/2022).** Fotografía: intimidad (pareja en el ámbito íntimo) y cool
- **Abril 2022 (4/2022).** Fotografía: estética y sensual
- **Mayo 2022 (5/2022).** Fotografía: estética y sensual
- **Junio 2022 (6/2022).** Fotografía: intimidad (pareja en el ámbito profesional) y sensual
- **Julio 2022 (7/2022).** Fotografía: intimidad y sensual
- **Agosto 2022 (8/2022).** Fotografía: estética y sensual
- **Septiembre 2022 (9/2022).** Fotografía: profesión y sensual
- **Octubre 2022 (10/2022).** Fotografía: estética y sensual
- **Noviembre 2022 (11/2022).** Fotografía: intimidad y cool
- **Diciembre 2022 (12/2022).** Fotografía: intimidad y sensual
- **Enero 2023 (1/2023).** Fotografía: estética y cool

En cuanto a los principales hallazgos vinculados al análisis de las publicaciones en Instagram de las jóvenes cantantes, es posible evidenciar que las artistas son las protagonistas en sus perfiles, donde predominan las fotografías propias posando solas. Por lo tanto, notamos que hacen mayor expresión de su imagen que de su música, dado que a pesar de que muchas de las publicaciones se refieren al rubro de la música, lo que siempre sobresale es la estética de su imagen corporal.

6.1. Hallazgos Cuantitativos

Para analizar los datos se realizaron 4 gráficos, correspondientes a las categorías establecidas: el primero se refiere a las categorías temáticas (gráfico 1).

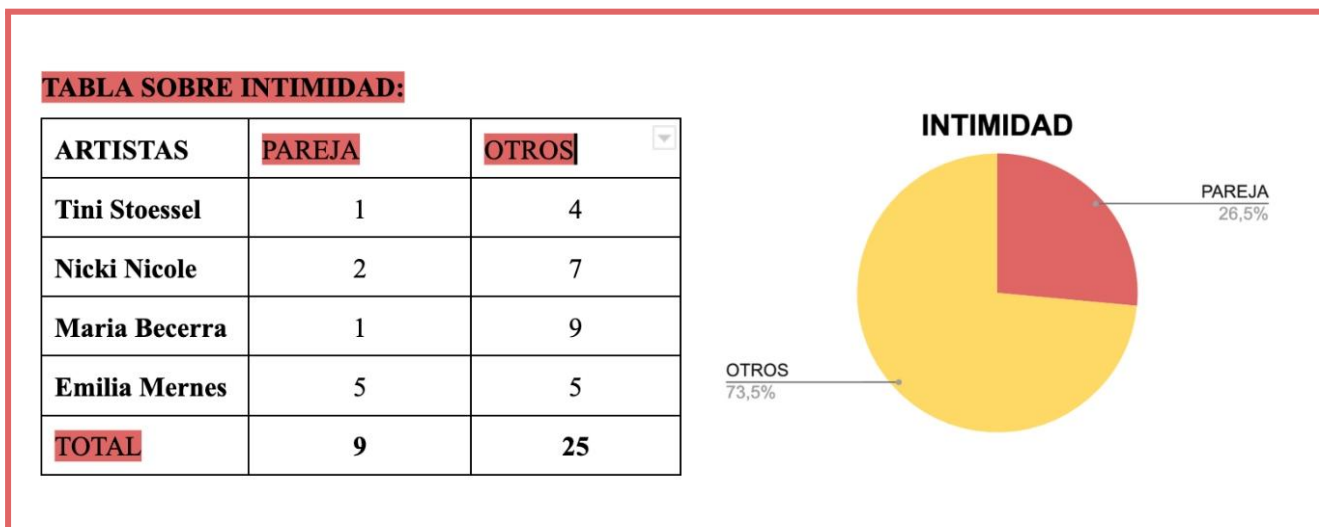
Gráfico 1: *Porcentaje de los resultados de las categorías temáticas*



Si se observa el gráfico sobre ‘categorías temáticas’, es posible evaluar que el rango de ‘intimidad’ supera ampliamente al resto de las áreas consideradas, obteniendo un 41,5%. Aunque la parte ‘estética’ cuenta con un porcentaje de 35,4% por lo que podemos deducir que, a pesar de no ser el factor principal, esta parte tiene un gran peso en las publicaciones de las artistas. Dejando a la profesión en último lugar, las relacionadas específicamente a lo musical suman un 23,2% del total.

Del primer gráfico de las categorías temáticas, se desprende el ítem ‘Intimidad’, el cual tuvo el mayor peso, para el análisis de las parejas (gráfico 2).

Gráfico 2: Porcentaje de los resultados de la categoría de parejas (de intimidad)



Indagando en la profundidad del sector influyente de ‘intimidad’, las publicaciones compartidas con sus parejas tienen un porcentaje alto, aunque no es el principal (26,5%). Sin embargo, se puede ver el peso que contiene esta temática dentro de la de ‘intimidad’, siendo un tema de interés público, específicamente las relaciones amorosas.

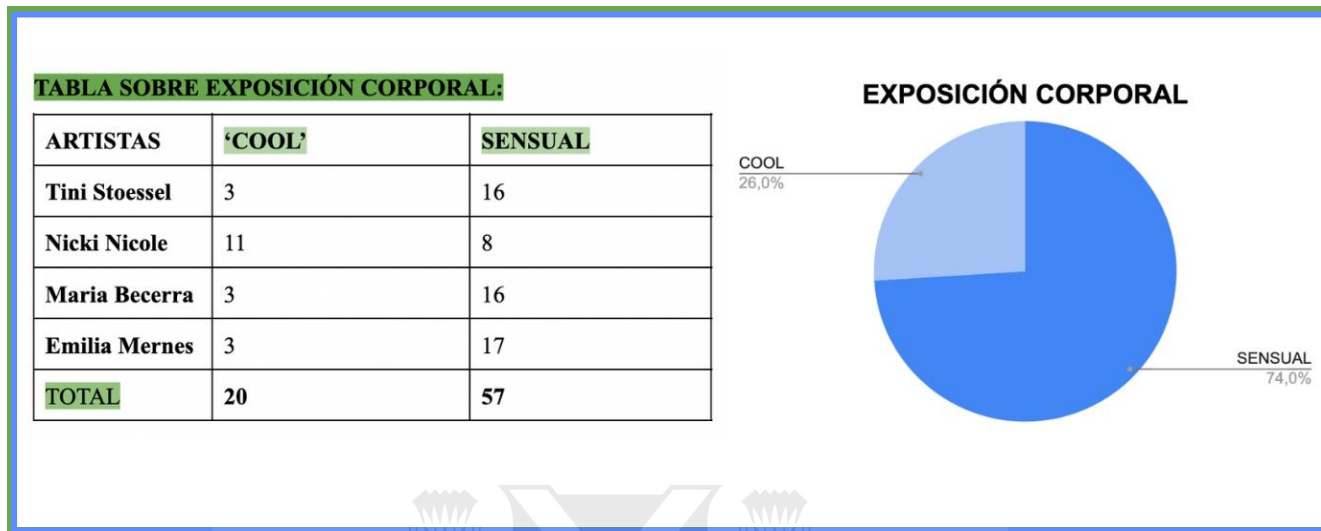
Los últimos 2 gráficos corresponden a la última categoría ‘exposición corporal’, donde en primer lugar se compararon los porcentajes entre publicaciones sobre fotografías y videos, de las de infografía (emojis o textos) (gráfico 3).

Gráfico 3: Porcentaje de los resultados de las categorías de exposición



Dentro de las publicaciones destinadas a la fotografía, se realizó un último gráfico para diferenciar las fotografías ‘cool’ de las que contienen un componente ‘sensual’ (gráfico 4).

Gráfico 4: *Porcentaje de los resultados de las categorías de exposición corporal*



Si se evalúa la exposición de las jóvenes en Instagram, es evidente que se comunican a través de su imagen, ya que supera en un 95% a los contenidos de infografía. Asimismo, dentro de las publicaciones fotográficas, haciendo foco en la exposición corporal, cuentan con un 74% las de componente ‘sensual’ y las ‘cool’ un 26%. Por lo tanto, se puede deducir que las artistas se comunican mostrando su imagen sensual y atractivamente, logrando cautivar a su público.

6.2. Hallazgos Cualitativos

Temática

Si se observan los resultados sobre las categorías temáticas, lo principal a resaltar es que las cantantes construyen su imagen principalmente mostrando su intimidad. El elemento troncal en la construcción de su imagen es la intimidad, (41,5% del total) aunque la parte estética también toma gran presencia. La estrategia de compartir momentos de su vida personal con sus seguidores resulta efectiva, comprobando de esta manera, que les permite humanizarse ante ellos y generar un vínculo emocional más firme.

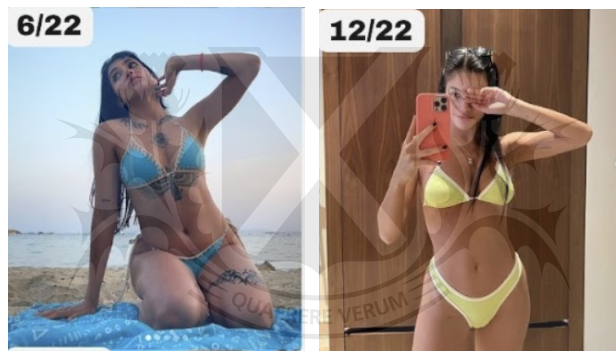
- Intimidad

Examinando las publicaciones seleccionadas en esta categoría (intimidad), las cantantes se muestran en una faceta privada, exhibiendo detalles de su vida que no suelen encontrarse en otro lado. Por

ejemplo, puede verse en una faceta más informal en cuanto a su vestimenta, sin tanta producción (ej: Nicki Nicole, enero 2023).



Asimismo existen las fotografías mostrándose en situaciones íntimas exhibiendo su cuerpo: en ropa interior, en traje de baño o mostrando el torso (Ej: Maria Becerra, junio 2022 y Emilia Mernes, diciembre 2022).



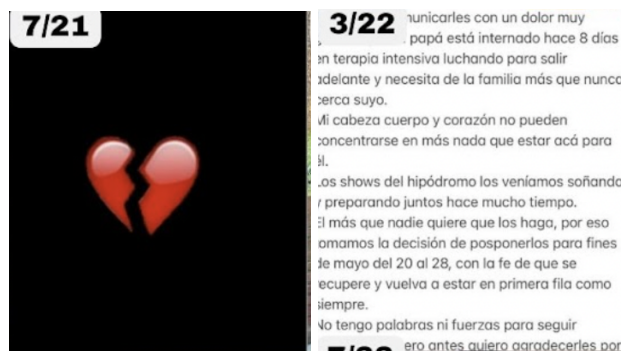
Universidad de

Otras publicaciones revelan ciertas intimidades de su cotidianidad: en sus casas, en un viaje, mostrando el interior de un auto o actividades que estén realizando fuera de su rutina profesional (ej: Tini Stoessel, febrero 2022).



También pueden observarse manifestaciones de su intimidad emocional, en donde las jóvenes se abren con su público, compartiendo aspectos personales y privados de sus vidas. Este tipo de publicaciones tuvieron una gran repercusión en el público, dado que pudieron compartir con sus seguidores su vulnerabilidad en momentos difíciles, donde a cambio recibieron manifestaciones de apoyo y

demostraciones de afecto (Ej: Maria Becerra, julio 2021 y Tini Stoessel, marzo 2022).

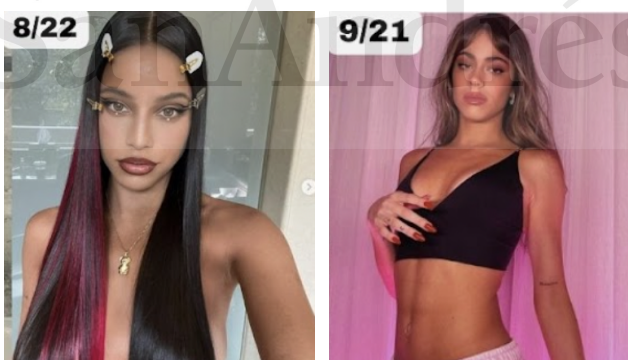


En la infografía de Stoessel, se puede apreciar cómo comparte una situación extremadamente delicada como el episodio de gravedad en la salud de su padre, contando detalladamente su estado anímico y compartiendo su privacidad emocional, que implicó la necesidad de posponer los shows tan esperados que estaban en su agenda. Ante este hecho, sus seguidores manifestaron múltiples mensajes de apoyo al momento personal que atravesaba.

- Estética:

El ítem 'estética' (35,4%) en estas categorías temáticas, está por sobre el ítem 'profesión' (23,2%). Si se tiene en cuenta que la carrera artística es lo que las identifica como cantantes femeninas exitosas, es un punto de peso a considerar.

En esta sección se encontraron fotografías en donde se las ve maquilladas, peinadas y producidas cuidando cada detalle (Emilia Mernes, agosto 2022 y Tini Stoessel, septiembre 2021).



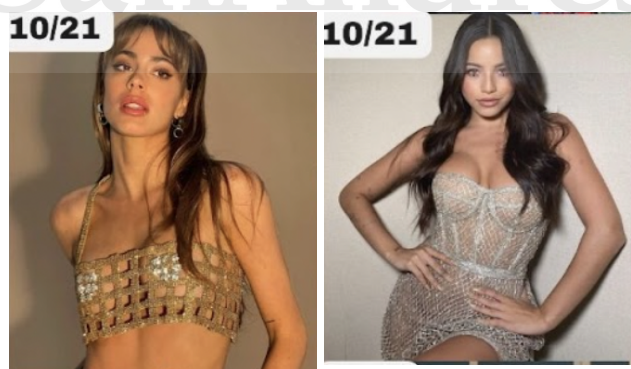
También vistiendo *outfits* en tendencia y con colores combinados o monocromáticos llamativos. (ej: Emilia Mernes, agosto 2021 y octubre 2022).



También se encuentran posando con gestos que expresan seriedad y desafío, donde se pueden observar detalles de un rostro hegemónico en primer plano. En estas fotos queda de manifiesto que aun estando sin tanta producción, imponiendo también una forma de estética más relajada pero con el cutis cuidado. (Ej: Maria Becerra, junio 2021 y Nicki Nicole agosto 2021).



Por último, se ve que hacen exhibición de su cuerpo seleccionando 'outfits' sensuales, donde se pueden apreciar partes de su cuerpo que se realzan con poses más provocativas. (ej: Tini Stoessel y Emilia Mernes, octubre 2021).



Puede apreciarse también en la secuencia de las fotografías del periodo seleccionado, las transformaciones en sus rostros a causa de tratamientos y cirugías estéticas, que en muchos casos son las mismas artistas las que hacen declaraciones de lo que deciden hacer con su estética corporal.

- Profesión:

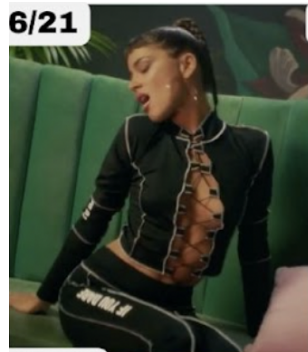
En cuanto a los hallazgos sobre la profesión, es el menor porcentaje respecto de las otras clasificaciones. Más allá de que los resultados del porcentaje sean parejos, la música se ve en último lugar con un 23,2%. Cabe destacar que aun en las publicaciones en que promocionan su música, siempre se destacan los detalles estéticos que caracterizan a estas artistas en su lenguaje comunicacional (ej: Tini Stoessel, julio 2021 y Emilia Mernes, septiembre 2022).



Los outfits excéntricos y llamativos prevalecen en importancia sobre el hecho a publicar (ej: Maria Becerra, abril 2022).



Los *spoilers* son otra de las herramientas que se encontró en sus redes para comunicar los proyectos musicales, es decir, una breve parte de un videoclip próximo a salir o mismo una fotografía promocionando sus shows o anunciando nuevas fechas. Esta táctica es efectiva para lograr mayor expectativa en la audiencia, apuntando a despertar intriga y ansiedad en el público que las sigue (ej: Tini Stoessel, junio 2022).



Por otro lado, se obtuvieron todas las publicaciones junto a otros artistas de la escena, a modo de colaboración, donde el fanatismo de los seguidores aumenta de forma exponencial. Tanto las que son junto a sus parejas, como las que son junto a amigos o conocidos dentro de la industria que pueden ayudarse mutuamente para contar con una mayor exposición (ej: Nicki Nicole, junio 2021).

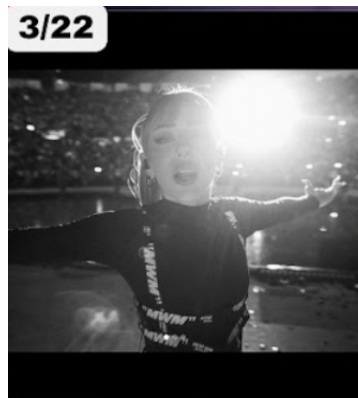


A las publicaciones de este formato se las denomina “collab”¹⁵, implicando que se añada un coautor en la publicación haciendo que esta también aparezca en el perfil del otro creador, logrando una multiplicación de interacciones ya que se unen los seguidores de ambas cuentas (ej: Maria Becerra, septiembre 2022 junto a Nati Natasha y Nicki Nicole, diciembre 2022 junto a Duki).



¹⁵ Los usuarios podrán añadir un coautor en sus publicaciones para que la imagen o el reel aparezca en el perfil de ambas cuentas, es decir, un posteo compartido.

Por último, muchas de estas publicaciones son de shows en vivo, tratando de atraer el interés de la gente que asiste a estas presentaciones (ej: Nicki Nicole, marzo 2022).



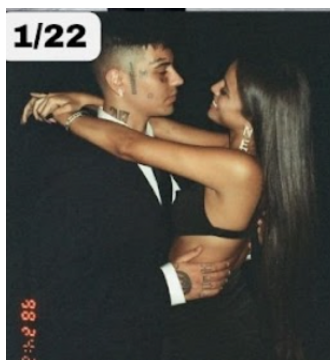
Pareja

Por otro lado, como ya se ha mencionado, la “intimidad referida a la pareja”, también ha sido contabilizada aquí, tanto en el ámbito profesional como en el privado. Como se puede ver en el gráfico 2, se muestra un alto porcentaje de comentarios en fotos que refieren con sus parejas, manifestando así, que sus seguidores se identifican con esto, como históricamente fue la novela, por las historias de amor y de ruptura.

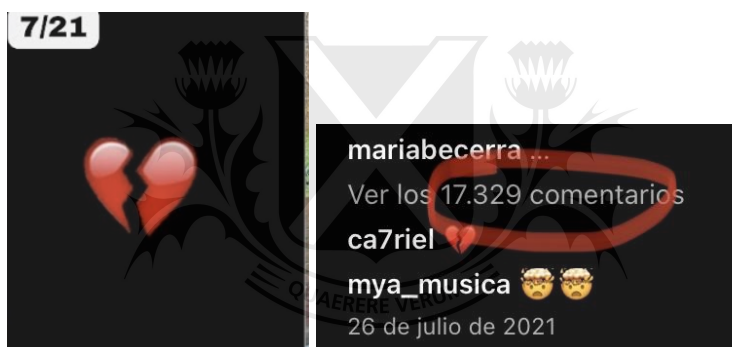
A pesar de que no todas estuvieron en relaciones estables durante el periodo de tiempo de la investigación, como por ejemplo María Becerra y Tini Stoessel, se destaca que aquellas que confirmaron públicamente su situación amorosa a lo largo de todo el periodo de tiempo estudiado, mostraron un incremento en la visibilidad y el interés de sus seguidores.

Si se examina el caso de Emilia Mernes en particular, es la que más se aferra a esta táctica, dado que 5 de sus 10 publicaciones íntimas, son con su pareja, Duki. Hace uso de esta táctica para ganar ‘engagement’¹⁶ con la gente, ya que él, al ser pionero en la industria, la supera ampliamente en cantidad de seguidores en cuanto a la música y a las redes, por lo tanto le es útil mostrarse con su pareja (Duki) para crecer en sus redes sociales. (Ej: Emilia Mernes, enero 2022).

¹⁶ Su traducción literal es “compromiso”. En el marketing digital, este término se refiere al grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una marca/ persona con todos sus canales de comunicación.



Así también, particularmente haciendo foco en Maria Becerra, su única publicación destinada a la pareja es un emoji con un corazón rojo roto sobre un fondo negro, con esa simpleza, es la segunda más comentada de todas sus publicaciones, observando de esta manera el gran impacto que generó en sus seguidores la situación sentimental de la joven que sugieria que algo andaba mal con su pareja (Ej: Maria Becerra, julio 2021).

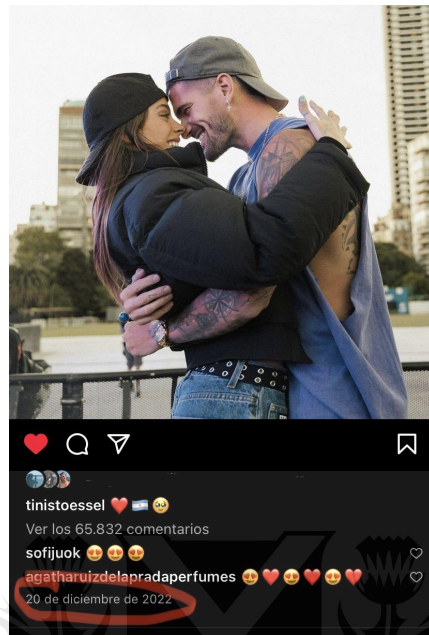


De igual modo, las que comparten el rubro musical con su pareja, hicieron uso de esta estrategia, mostrándose junto a ellos para publicitar proyectos musicales en conjunto, y como puede observarse, se potencia la fuerza de ambos integrantes y el público apoya esta sinergia entre el amor y la música (Ej: Nicki Nicole, febrero 2022).



Ahora bien, si se indaga particularmente en el caso de Tini Stoessel, la joven ha utilizado este recurso con su pareja actual, Rodrigo De Paul (jugador de la Selección de fútbol Argentina), en el mismo día que Argentina ganó el mundial de fútbol, subiendo una foto de ambos en complicidad, aprovechando

la euforia de un público masivo reforzando su imagen de celebridad en un momento trascendente. Por lo tanto, se observa que la relevancia del posteo está dada también por temas coyunturales (ej: Tini Stoessel, diciembre 2022).



Exposicion Corporal

En cuanto a la forma de exposición, un 95% de sus publicaciones son fotografías y videos, vendiendo su imagen de esta manera. Sin embargo, lo poco que comparten de texto o información también tiene impacto, es decir, en cuanto acompañan la imagen con un texto de opinión o un mensaje disruptivo, automáticamente rompen su estilo de comunicación y eso repercute en la respuesta de sus seguidores. El texto y el icono tienen mucha importancia porque lo sostiene la cantidad de imágenes que suben en porcentaje total. Un argumento para esta explicación es, por ejemplo, la publicación sobre el lanzamiento del nuevo álbum de Maria Becerra, donde la cantante anunció la tapa del disco y simplemente esta infografía, fue la publicación más comentada de todas las analizadas a lo largo de este trabajo, sumando más de 100.000 comentarios (Maria Becerra, noviembre 2022).

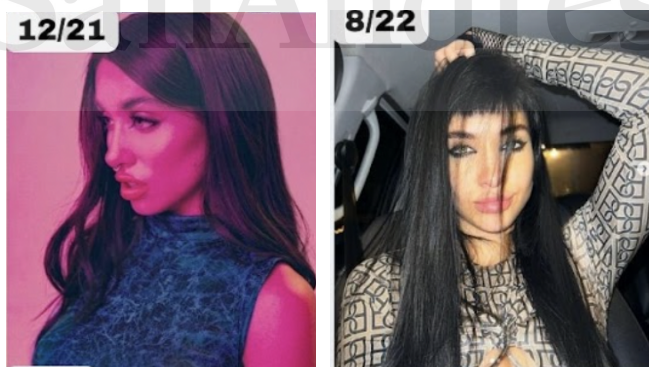


Si nos detenemos a observar cómo construyen su imagen física, es posible notar que se muestran de manera ‘cool’ y de manera ‘sensual’. En primer lugar, se evidencia que partimos de cuerpos que responden a un estereotipo hegemónico de belleza. Un 74% son fotos con componentes sensuales, entonces se podría afirmar que ellas venden su imagen abrevando en el atractivo físico..

Observando las fotografías destinadas a lo ‘sensual’, en la mayoría se hallaron a las mujeres exponiendo sus figuras, con el torso, las piernas o el escote al descubierto o mismo utilizando prendas cortas y extravagantes, acompañadas por una mirada seria y provocadora (ej: Tini Stoessel, 2021 y Emilia Mernes, julio 2022).



A su vez, en otras publicaciones se muestran sensuales en sus expresiones faciales específicamente. Las miradas penetrantes a la cámara, con gestos de seriedad, producidas, en donde resalta la figura y se produce un juego de luces que realzan la silueta (ej: María Becerra, diciembre 2021 y agosto 2022).



Por consiguiente, se sumaron a esta categoría las fotografías en las que se genera una situación de erotismo, en este caso con una persona del sexo opuesto. Más allá de que puedan ser imágenes publicitando el lanzamiento de un videoclip, por lo tanto en una situación de ficción, las podemos observar en una cama, montando una escena sensual entre una pareja, donde la atracción sexual traspasa la pantalla (ej: Emilia Mernes, julio 2021 y Tini Stoessel, agosto 2021).



Por último, hay algunas donde se muestran sensuales invocando a la intimidad, mostrándose más reales y sin tanta producción pero de una manera *sexy* al mismo tiempo. Hay aquí un lenguaje que transmite cierta desestructuración en la privacidad de una casa o un ambiente íntimo como lo es un baño, en ropa interior, con una pose seria y provocativa, en donde se muestran recién despiertas o al menos más distendidas. (ej: Nicki Nicole, enero 2022 y Maria Becerra, enero 2023).



San Andrés

Por otro lado, las publicaciones contabilizadas como ‘cool’ son las que irradian una actitud más ‘canchera’ y casual. En la mayoría de estos casos, predomina la ropa ‘oversize’, con diversos colores o mismo toda negra y se pueden destacar las poses más relajadas, dejando de lado la rigidez de la seducción (ej: Maria Becerra, noviembre 2021).



Así también, aparecen las parejas posando junto a ellas de una manera divertida y seguras de sí mismas, en donde también se juega con el humor que complementa la esencia de la foto (ej: Nicki Nicole, febrero 2022 y Emilia Mernes, marzo 2022).



Otro tipo de fotografías ‘cool’ son las que carecen de tanta producción de manera más auténtica. , es decir sin un maquillaje notorio ni un peinado profesional. Sus poses y expresiones transmiten confianza y un estilo original, además los colores y el contexto de la imagen crea un entorno moderno (ej: Nicki Nicole, diciembre 2021 y Emilia Mernes, noviembre 2022).



En última instancia, las publicaciones ‘cool’ muestran momentos genuinos, lo que en la actualidad está de moda, tan simple como tomar un café, o una foto en movimiento, donde desaparece la expresión de seriedad y aparece la sonrisa, lo espontáneo (ej: Tini Stoessel, febrero 2022).



7. **CAPÍTULO 7: CONCLUSIÓN**

Tras haber investigado en profundidad la construcción de la identidad de marca de las cantantes más exitosas en sus redes sociales, podemos afirmar que la imagen estética prevalece por sobre la música de las artistas, entonces lo que se pone en juego es otra cosa: la imagen es ante todo. No obstante, se reconoce que una vez establecidas en la cima de la fama, la calidad de su música también conlleva un rol importante. Las cantantes construyen su imagen de marca tanto a través de una mirada “cool” como de una “sensual”, pero es claro que estas últimas generan mayor interacción del público (recordamos que se seleccionaron las publicaciones que tenían más comentarios -sin evaluar el tipo de estos).

Con respecto a la intimidad, con los imponentes avances tecnológicos de la actualidad, las cantantes jóvenes argentinas más exitosas han optado por exponer su privacidad en sus redes sociales, encontrando una manera efectiva de construir su imagen de marca con su audiencia. Luego de haber investigado el contenido de sus publicaciones más íntimas con la consecuente repercusión que han generado, pudimos confirmar que la fama en la era digital, se ha transformado, dejando de lado ese estado distante e inalcanzable, pasando a ser algo más cercano y accesible. En consecuencia, la herramienta de la exposición de la intimidad resulta sumamente importante para la construcción de la imagen pública de las cantantes porque les permite humanizarse ante su público y vender un estilo de vida, por lo cual se traduce en un factor determinante en el éxito de un artista.

En síntesis, pudimos evidenciar que las cantantes responden a un estereotipo hegemónico de belleza, alimentando a su público con contenido sensual, en vez de brindar mensajes con mayor contenido. Se reafirma que, en términos de impacto, la imagen estética de las artistas prevalece sobre su música. En referencia a los resultados, Emilia Mernes es la que mayor énfasis pone en la parte estética y por sobre todo en el contenido sensual, acompañando su pasión por la moda y el deseo de imponer su estilo. Mientras que en Nicki Nicole, prevalece una tendencia a mostrar un estilo “cool”, mostrando una versión más relajada en cuanto a la estética. Queda evidenciado también que Martina Stoessel (Tini) manifiesta una mayor dedicación profesional, debido a su extensa trayectoria en el ámbito en comparación con las demás artistas. Maria Becerra junto con Nicki Nicole, en cambio, utilizan el recurso de la exposición de su intimidad, lo que les permite establecer lazos firmes con su audiencia.

De acuerdo al recorte estudiado, pudimos notar que si bien ellas generan ingresos a partir de la música, lo que en realidad venden es otra cosa: un estilo de vida. Aún cuando ellas no elijan priorizar este aspecto suyo, esto es lo que la gente consume, por lo que puede concluirse que, en el contexto de

las redes sociales, aunque el público sigue a las cantantes principalmente por su música, los aspectos relacionados con su intimidad, su estética y las tendencias de moda predominan por sobre la calidad del producto musical.

Dicho esto, queda reafirmada la hipótesis de la investigación planteada:

Las jóvenes artistas argentinas más exitosas de la actualidad, dentro de la industria musical, construyen su identidad de marca en las redes sociales a través de una combinación de su vida artística profesional y su vida personal.

En cuanto a los avances del rol de la mujer en la sociedad, queda evidenciado que desempeñan un marcado liderazgo en cuanto a su posicionamiento profesional como figuras artísticas, logrando desde ese lugar diferenciado una notoria visibilización de la mujer respecto de épocas anteriores.

Sin embargo puede observarse en base a lo investigado, una contradicción entre lo que predicen en sus entrevistas y en la letra de sus canciones, comparado a lo que ofrecen mediante su presencia en redes. Allí, se evidencia la preponderancia de un código de imagen, el cual lleva implícito un patrón de perfección que hay que reproducir teniendo en cuenta todos los detalles para encajar en un paradigma hegemónico que es lo que su público consume.

LIMITACIONES

Una de las principales limitaciones de este trabajo, se encuentra en la parte de la metodología, tanto que, por no haber analizado los comentarios no se puede conocer el tipo de juicio sobre las publicaciones (si es positivo o negativo o de qué tipo). El análisis de estos hubiera sido relevante para comprender las opiniones y la percepción de su audiencia, lo que hubiera dado una comprensión más completa y enriquecedora sobre las publicaciones.

Es por esta razón que para futuros estudios similares, tendría en consideración la inclusión de un análisis de comentarios para contar con una retroalimentación de los usuarios y así complementar los hallazgos de una manera más integral y detallada.

FUTURAS INVESTIGACIONES:

Al confirmar la hipótesis de la investigación, se me abren múltiples interrogantes con respecto a la temática en cuestión. Para futuras investigaciones, me interesaría continuar indagando en la evolución de los estereotipos de nuestros/as líderes artísticos argentinos para evaluar en qué medida, la transformación cultural podrá apoyar el cambio de paradigma más inclusivo y alojarlo en estos nuevos fenómenos masivos de influencia comunicacional más simétricos como lo son las redes sociales.

Asimismo, ratificamos que los estereotipos de belleza fueron establecidos por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y alimentados por la sociedad en la que vivimos. No obstante, este ideal de belleza resulta inalcanzable para la mayoría de las personas y fomenta la homogeneización, donde aquellos que no cumplen con los estándares quedan excluidos de la aceptación de la mayoría. Consecuentemente, creo que esto genera un alto impacto en la percepción que las personas tienen sobre su apariencia física, generando un efecto negativo en la autoestima de quienes no se ajustan a estos ideales. Es importante remarcar que la belleza es subjetiva y diversa, y que siendo actores activos en la sociedad, deberíamos cuestionar los estereotipos decretados y empezar a promover una cultura de genuina aceptación y respeto hacia la diversidad física de manera de poder vivir en un mundo más inclusivo.

Retomando el hallazgo principal de este trabajo, me resulta incoherente el planteo entre el discurso y la imagen que exponen las artistas, que lleva a preguntarme: ¿Está realmente preparada esta generación para aceptar e incorporar los modelos que propone el nuevo paradigma inclusivo?

8. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- Aaker, D. (2005). Estrategias de Marca. España: Esic.
- Ang, I. (1982). *Watching Dallas*. Editorial: Routledge.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1986). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bustamante, E. (2011) Las industrias culturales audiovisuales e Internet, IDECO, La Laguna, Tenerife. Capítulos 2 y 3.
- Convergencia e industria fonográfica: el impacto de Spotify en la Argentina en el marco de las políticas públicas de comunicación y cultura”
- Fallon, Kris (2014). “Streams of the Self: The Instagram Feed as Narrative Autobiography.” In Proceedings of the Interactive Narratives, New Media & Social Engagement International Conference. Eds. Hudson Moura, Ricardo Sternberg, Regina Cunha, Cecília Queiroz, and Martin Zeilinger. ISBN: 978-0- 9939520-0-5
- García Canclini, N. (ed.) (1987): Políticas culturales en América Latina. México: Grijalbo
- Gawne, L., & McCulloch, G. (2019). Emoji as digital gestures. *Language@Internet*, 17, article 2. (urn:nbn:de:0009-7-48882)
- Huerta, J.L (2014). Semiótica de la imagen: Depende el ojo con el que se mire. Editorial Forbes
- Igartúa, J. (2010). Teoría e investigación en comunicación social. Editorial: Síntesis.
- Justo von Lurzer, M. (2019). Estudios de Comunicación y Género en Argentina. Tradiciones y énfasis en la conformación de un campo de investigación. En P. Aran y M. Casarin, *Ciencias Sociales: balance y perspectivas desde América Latina* (pp. 143-166). Universidad Nacional de Córdoba.
- Lugones, M (2008) Colonialidad y género: Hacia un feminismo descolonial. Editorial: Walsh.
- Smith, Y.D. (1970, January 01). El sujeto: Los espacios públicos y privados desde el género.

- Sibilía, P. (2008) La intimidad como espectáculo. Editorial Cúspide. Cap. 1, 2 y 3.
- Thompson, John B (1998): Los media y la modernidad. Buenos Aires: Editorial Paidós.
Capítulo: 7 "El yo y la experiencia en un mundo mediático"
- Turkle, S. (1997). La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet
- Zallo, R. (1988). Economía de la comunicación y la cultura.

ARTÍCULOS ONLINE:

- Archetto, M.B. (2021). Tini Stoessel sobre la libertad que encierra su pasión por la música. / Estilo de vida Vogue. México y Latinoamérica.
<https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/tini-stoessel-entrevista-con-la-cantante-argentina-sobre-su-carrera>
- Baldelomar, B. (s.f). El tiro bajo. D Magazine.
<https://dmagazine.com.ar/diversidad/el-tiro-bajo/>
- Banco Provincia. (2022). Conocé más sobre los shows musicales del Festival.
<https://www.bancoprovincia.com.ar/Noticias/Bicentenario/conoce-mas-sobre-los-shows-musicales-del-festival-952#:~:text=Con%20m%C3%A1s%20de%2024%20millones,millones%20de%20vistas%20en%20YouTube>
- Bernardina, S.D. (2021). Tini Stoessel, íntima: “Hoy sigo sanando heridas de cuando era chica”. Infobae/ Teleshov.
<https://www.infobae.com/teleshov/2021/11/18/tini-stoessel-intima-hoy-sigo-sanando-heridas-de-cuando-era-chica/>
- Borello, L. (2022). Mujeres al frente: Lali, Emilia, Nicki Nicole, Maria Becerra, Cazzu y Tini copan la escena. Telam SE.
<https://www.telam.com.ar/notas/202210/607527-trap-mujeres-cazzu-lali-emilia-nicki-nicole-lara91k-maria-becerra-musica-urbana-feminismo.html>
- Borello, L. (2022). Vestir con estilo, vivir con estilo: Desde los *tattoos* de Duki hasta los brillos de Emilia. Telam SE.
<https://www.telam.com.ar/notas/202210/608265-trap-hip-hop-moda-ropa-look-duki-emilia-nicki-nicole-neo-pistea-estetica.html>

- Borrel, J.F. (2023). Tini Stoessel no puede contener las lágrimas con Pablo Motos en 'El Hormiguero': "¡Que boluda!". El Hormiguero. Marca.
<https://www.marca.com/tiramillas/television/2023/01/26/63d2de61268e3e6c3c8b45db.html>
- Candeira, M. (2021). Mueve masas y está destinado a conquistar el podio del rap. ¿Conoces a Trueno, el novio de Niki Nicole? Yasss. Madrid.
https://www.yasss.es/salseo/quien-es-trueno-novio-niki-nicole-be5m_18_3166548446.html
- Candeira, M. (2022). La historia de amor entre Duki y Emilia Mernes: ¿cómo se conocieron los dos cantantes?
https://www.yasss.es/saber/20221027/duki-emilia-mernes-como-empezo-relacion-historia-amor-be5m_18_07678028.html
- Caras. (2022). Así fue el cambio de Tini Stoessel a través del tiempo. Caras.
<https://caras.perfil.com/noticias/celebridades/asi-fue-el-cambio-de-tini-stoessel-a-traves-del-tiempo.phtml>
- Cardenas, S. (2023). Tini la rompe con su nueva canción "Munecas" junto a la Joaqui. Los 40.
<https://los40.cl/2023/tini-la-rompe-con-su-nueva-cancion-munecas-junto-a-la-joaqui-135098.html>
- Ciudad Magazine. (2022). María Becerra habló sin filtros de la supuesta infidelidad de Rusherking: "Me engañó y me enteré por TikTok".
https://www.ciudad.com.ar/espectaculos/maria-becerra-hablo-sin-filtros-supuesta-infidelidad-rusherking-me-engano-me_204857?gclid=CjwKCAiAxxGfBhB-EiwAMPakqmFm9aUI9T96jhN05ztU8BGZJnKcHKMcDiHMHT-Cv8r5EETyQkU_TRoCi1sQAvD_BwE
- Clarín. (2023). El impactante cambio de look de María Becerra inspirado en Natalia Oreiro que enloqueció a los fans.
https://www.clarin.com/fama/impactante-cambio-look-maria-becerra-inspirado-natalia-oreiro-enloquecio-fans_0_V64nY1xyKL.html
- Clarín (2022). Instagram les ruega a sus influencers que usen los Reels en vez de Tik Tok. Edición N°: 9881.

https://www.clarin.com/tecnologia/instagram-ruega-influencers-usen-reels-vez-tiktok_0_569qdIOOun.html

- Clarín. (2022). Quién es Nicki Nicole: su vida, sus canciones y las mejores colaboraciones. https://www.clarin.com/viste/nicki-nicole-vida-canciones-mejores-colaboraciones_0_ORXGK00psZ.amp.html?gclid=Cj0KCOjwtsCgBhDEARIsAE7RYh1e0NEGdEVY4ZCyiv1BTrvXJ7-q1CVCJPWyFOi9ZfbY9ZRdTnHDhe4aAq0vEALw_wcB
- CMTV. (2020). El nuevo disco de Tini/ Noticias. https://www.cmtv.com.ar/noticias/noticia_completa.php?bnid=2229&nid=26225&artista=Tini_Stoessel&titulo=El nuevo disco de Tini#:~:text=03%2Ddic%2D2020&text=%E2%80%9CTINI%20TINI%20TINI%E2%80%9D%20es%20una,y%20complejas%20circunstancias%20que%20atravesamos
- CMTV. (2023) Artistas, Tini Stoessel, Biografía. https://www.cmtv.com.ar/biografia/show.php?bnid=2229&banda=Tini_Stoessel
- CMTV. Emilia Mernes / Biografía https://www.cmtv.com.ar/biografia/show.php?bnid=2586&banda=Emilia_Mernes
- Coca, L. (2020). 10 looks de Nicki Nicole para obsesionarnos con su rollo. Los 40. https://los40.com/los40/2020/01/29/album/1580305786_570266.html#foto_gal_1
- Damestoy, C. (2022). La inquebrantable relación de Tini Stoessel con su padre: el rol protector, los consejos en las giras y la lección que le inculcó. Teleshov <https://www.infobae.com/teleshov/2022/03/29/la-inquebrantable-relacion-de-tini-stoessel-con-su-padre-el-rol-protector-los-consejos-en-las-giras-y-la-leccion-que-le-inculco/#:~:text=Martina%20Stoessel%20salt%C3%B3%20a%20la,sobre%20todo%2C%20fan%20n%C3%BAmero%201>
- De Mora, L. (2022). Conocé la historia de Emilia Mernes, la cantante argentina furor entre los jóvenes que llegará por primera vez a Misiones. Misiones *Online*. <https://misionesonline.net/2022/10/28/conoce-la-historia-de-emilia-mernes-la-cantante-argentina-furor-entre-los-jovenes-que-llegara-por-primera-vez-a-misiones/>

- Diario Popular. (2022). Spotify: estos son los 5 artistas argentinos más escuchados. <https://www.diariopopular.com.ar/espectaculos/spotify-estos-son-los-5-artistas-argentinos-mas-escuchados-n672419>
- Diarioshow. (2023). Los looks de María Becerra: desde sus cejas laminadas a su estilo urbano. <https://www.cronica.com.ar/diarioshow/Los-looks-de-Maria-Becerra-desde-sus-cejas-laminadas-hasta-su-estilo-urbano-l202203100003.html#item-2>
- Equipo (2020). NICKI NICOLE nominada a los LATIN GRAMMY como Mejor Artista Nuevo. *Qepd News*. <https://qepd.news/nicki-nicole-nominada-a-los-latin-grammy-como-mejor-artista-nuevo/>
- El Destape. (2021). Emilia y Tiago PZK se unen en su sensual hit "Rápido Lento". El Destape. <https://www.eldestapeweb.com/cultura/musica/emilia-y-tiago-pzk-se-unen-en-su-sensual-hit-rapido-lento--202110114400>
- Equipo *Yasss*. (2022). De las "peleas de gallos" a dar el salto mundial: "Duki", el rapero argentino que lidera la industria del trap. *Yasss*. https://www.yasss.es/actualidad/20220624/duki-el-rapero-argentino-que-lidera-la-industria-de-l-rap_18_06843889.html
- Gente. (2021). María Becerra: aseguran que desafinó durante su presentación en 'Un sol para los chicos'. <https://www.gente.com.ar/entretenimiento/maria-becerra-aseguran-que-desafino-durante-su-presentacion-en-un-sol-para-los-chicos/>
- Gomez Cascales, A. (2022). Maria Becerra: “Mi primera historia de amor con una mujer me inspiró a canciones importantes para mí”. *Shangay* <https://shangay.com/2022/02/24/maria-becerra-animal-argentina-tini-entrevista/>
- Gomez Perez, S. (2021). Nicki Nicole, Trueno y su historia de amor y música: Así surgió la magia entre los dos artistas argentinos. *Mega Star FM*. https://www.megastar.fm/te-interesa/fuera-del-escenario/noticias/nicki-nicole-trueno-historia-amor-musica-asi-surgio-magia-entre-los-dos-artistas-argentinos-20211110_1609193
- Gomez, S. (2022). Tik Tok, el audiovisual y el broadcast: una guía para un nuevo universo.

Panorama audiovisual.

- Gomez, S. (2022). El estilo de Emilia Mernes: 10 ‘looks’ para llevar todas las tendencias. Cosmopolitan.
<https://www.cosmopolitan.com/es/moda/tendencias-moda/g39661598/emilia-mernes-instagram-estilo-fotos/>
- Gutiérrez, J. (2022). Emilia presentó “Underground”, habló sobre la unión de las mujeres en la industria y su admiración por Rosalía. Perfil.
<https://www.perfil.com/noticias/musica/emilia-presento-underground-y-se-refirio-al-rol-de-las-mujeres-en-la-industria-y-su-relacion-con-la-fama.phtml>
- La Capital. (2019). Tini Stoessel: “No quiero volcarme sólo a un género musical” /Arte y espectáculo
<https://www.lacapitalmdp.com/tini-stoessel-no-quiero-volcarme-solo-a-un-genero-musical/>
- La Capital. (2022). Nicki Nicole, de Rosario al mundo
<https://www.lacapital.com.ar/escenario/nicki-nicole-rosario-al-mundo-n10004185.html>
- La Higuera. (2022). Emilia, ¿Tú crees en mí?
<https://www.lahiguera.net/musicalia/artistas/emilia/disco/12223/>
- La Nación. (2017). Tini Stoessel llega con su gira internacional.
<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/tini-stoessel-llega-con-su-gira-internacional-nid2038267/>
- La Nación. (2022). María Becerra reveló cuál es la técnica con la que venció las críticas por sus presentaciones en vivo.
<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/maria-becerra-revelo-cual-es-la-tecnica-con-la-que-vencio-las-criticas-por-sus-presentaciones-en-nid10072022/>
- La Nación. (2022). Tini despide el año con un mega show en el Campo de Polo: cuándo es y cómo conseguir las entradas. / Espectáculos, música.
<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/musica/tini-despide-el-ano-con-un-mega-show-en-el-campo-de-polo-cuando-es-y-como-conseguir-las-entradas-nid13102022/#:~:text=TINI%20Tour%202022%20es%20la,m%C3%A1s%20de%20100.000%20entradas%20vendidas>

- La Pirámide. (2022). La entrerriana Emilia Mernes y el Duki están en Nogoyá para pasar las fiestas.
<https://lapiramide.net/la-entrerriana-emilia-mernes-y-el-duki-estan-en-nogoya-para-pasar-las-fiestas/>
- La Voz (2017). La intimidad en las redes sociales.
<https://www.lavoz.com.ar/salud/la-intimidad-en-la-era-de-las-redes-sociales/>
- Los Andes. (2022). Así es la casa de barrio donde Nicki Nicole creció y encontró su pasión por la música.
<https://www.losandes.com.ar/por-las-redes/asi-es-la-casa-de-barrio-donde-nicki-nicole-crecio-y-encontro-su-pasion-por-la-musica/>
- Liguori, M. (2022). Tini Stoessel opinó sobre las mujeres en el género urbano: “Me enorgullece mucho ser parte de este movimiento”. Vía País.
<https://viapais.com.ar/urbano/tini-stoessel-opino-sobre-las-mujeres-en-el-genero-urbano-me-enorgullece-mucho-ser-parte-de-este-movimiento/>
- Liguori, M. (2023). Las mujeres facturan: quiénes son las 10 cantantes argentinas más exitosas a nivel mundial. Vía País.
<https://viapais.com.ar/urbano/las-mujeres-facturan-quiénes-son-las-10-cantantes-argentinas-mas-exitosas-a-nivel-mundial/>
- Martín, S. (2022). Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España
<https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>
- Matus, D. (2021). Las mejores plataformas de música en *streaming* hoy en día. Digital Trends.
<https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/plataformas-de-musica-en-streaming/>
- Márquez, R. (2022). Al estilo “Bratz”, Emilia Mernes deslumbró con minifalda, corset y bucaneras negras. Vía País.
<https://viapais.com.ar/via-libre/al-estilo-bratz-emilia-mernes-deslumbro-con-minifalda-corset-y-bucaneras-negras/>
- MDZ Sociales. (2022). La imagen de Tini Stoessel con su cirujano plástico: ¿pasó nuevamente por el quirófano?

<https://www.mdzol.com/sociales/2020/8/12/la-imagen-de-tini-stoessel-con-su-cirujano-plastico-paso-nuevamente-por-el-quiropano-97755.html>

- Noticias. (2022). Lali, Tini o María Becerra: quién es la argentina más escuchada. <https://noticias.perfil.com/noticias/musica/cantantes-argentinas.phtml>
- Olivera, S. (2022). Furor por 'La triple T': Tini brilló en el Hipódromo de Palermo acompañada de L-Gante y MYA. Gente. <https://www.gente.com.ar/entretenimiento/musica/furor-por-la-triple-t-tini-brillo-en-el-hipodromo-de-palermo-acompanada-de-l-gante-y-mya/>
- Pereyra, P. (2022). Algo en la nariz, en la boca y en el rostro, una esteticista reveló todos los retoques de María Becerra. Vía País. <https://viapais.com.ar/via-libre/algo-en-la-nariz-en-la-boca-y-en-el-rostro-una-esteticista-revelo-todos-los-retoques-de-maria-becerra/>
- Pinillos, L. (2022). Los impactantes *looks* de Tini Stoessel en su gira musical. HOLA. https://docs.google.com/document/d/15HUKvbqvCD9hhkoXWHKztWokRTiK4wtX3r_uQxxQa4w/edit#
- Radio Box. (2022). María Becerra: la cantante más exitosa del país, su proyección mundial y su nuevo disco, La nena de Argentina. <https://radioboxvictoria.com/articulo/maria-becerra-la-cantante-mas-exitosa-del-pais-su-proyeccion-mundial-y-su-nuevo-disco-la-nena-de-argentina.php>
- Redacción VOS. (2021). Emilia Mernes y Rusherking presentaron “De enero a diciembre” y son tendencia. La Voz. <https://www.lavoz.com.ar/vos/musica/emilia-mernes-y-rusherking-presentaron-de-enero-a-diciembre-y-son-tendencia/>
- Redacción Via País. (2022). “Además De Mí Remix” cumplió su primer aniversario. <https://viapais.com.ar/urbano/ademas-de-mi-remix-cumplio-su-primer-aniversario/>
- Rojas, C. (2014). La intimidad en tiempos de redes sociales. Académico. Universidad de Piura.

- Redacción Vía País. (2022). Los 5 argentinos de género urbano más escuchados de Spotify. Vía País.
<https://viapais.com.ar/urbano/los-5-argentinos-de-genero-urbano-mas-escuchados-de-spotify/>
- Reyes Guerrero, M.A. (2022). Top 5 de las canciones de Maria Becerra que han despegado su carrera musical. *Sound Park*.
<https://www.soundpark.news/playlist/Top-5-de-las-canciones-de-Maria-Becerra-que-han-despegado-su-carrera-musical-20220419-0008.html>
- Reyes Guerrero, M.A. (2022). Las canciones de Nicki Nicole más populares de su carrera en plataformas. *Sound Park*.
<https://www.soundpark.news/playlist/Las-5-canciones-de-Nicki-Nicole-mas-populares-de-su-carrera-en-plataformas-20220622-0007.html>
- Romero Perez, J.R. (2017). La música en la industria cultural. Reflexiones Marginales.
<https://reflexionesmarginales.com/>
- Rosario Plus. (2021). Pura tensión sexual en el nuevo video de Duki junto a Emilia Mernes.
https://www.rosarioplus.com/flama/musica/pura-tension-sexual-en-el-nuevo-video-de-duki-junto-a-emilia-mernes_a60eeef1f81bf464a64512d6b
- Sandá, R. (2023). Argentina puntera entre los países que más presiones ejercen sobre la imagen corporal. Editorial: Página 12.
- Sena, J. (2022). Emilia Mernes reveló que sufrió trastornos alimenticios: "Me daba vergüenza que la gente me viera gorda". Para Ti.
<https://www.parati.com.ar/news/emilia-mernes-revelo-que-sufrio-trastornos-alimenticios-me-daba-verguenza-que-la-gente-me-viera-gorda/>
- Sclauzero, M. (2021). Nicki Nicole: El rostro del éxito o el éxito del rostro? Encuadra.
<https://revistaencuadra.com.ar/2021/12/09/nicki-nicole-el-rostro-del-exito-o-el-exito-del-rostro/>
- Teleshov. (2022). Emilia Mernes pasó por América *Rockstars* y recordó sus inicios en la música: "Mi historia puede ser un ejemplo". Infobae
<https://www.infobae.com/teleshov/2022/11/06/emilia-mernes-paso-por-america-rockstars-y-recuerdo-sus-inicios-en-la-musica-mi-historia-puede-ser-un-ejemplo/>

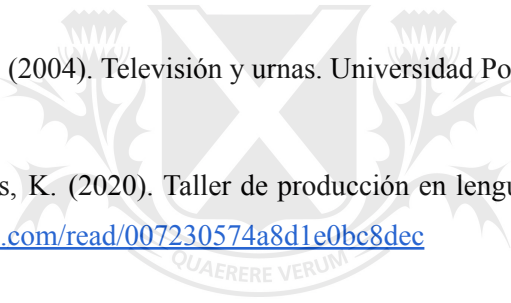
- Tele Bajo Cero. (2021) Nicki Nicole: ¿Qué significa “wapo traketero”?
<https://www.telebajocero.com/nicki-nicole/nicki-nicole-que-significa-wapo-traketero-n1312728#:~:text=Seg%C3%BAAn%20las%20palabras%20de%20la,delincuente%22%2C%20afirm%C3%B3%20Nicki%20Nicole.>
- Teran Velazquez, S. (2022). “222”, el álbum con el que María Becerra lanzó su carrera como solista. Via Pís.
<https://viapais.com.ar/urbano/222-el-album-con-el-que-maria-becerra-lanzo-su-carrera-como-solista/>
- TN. (2020). Tini y Sebastian Yatra se separaron y el fandom hizo arder las redes.
<https://tn.com.ar/musica/noticias/2020/05/18/tini-y-sebastian-yatra-se-separaron-y-el-fandom-hizo-arder-las-redes/>
- TN. (2021). Maria Becerra y Rusher King: una historia de amor rodeada de hits.
<https://tn.com.ar/musica/noticias/2021/09/28/maria-becerra-y-rusher-king-una-historia-de-amor-rodeada-de-hits/>
- Torres, L. (2022). De Tini a Lali y de Nicki Nicole a María Becerra, las siete magníficas que triunfan en todo el mundo. La Nación.
<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/musica/de-tini-a-lali-y-de-nicki-nicole-a-maria-becerra-las-siete-magnificas-que-triunfan-en-todo-el-mundo-nid12082022/>
- Venecio, S. (2022). Nicki Nicole: 5 hitos en la carrera de la artista argentina que conquistó al mundo. Ohlala!
<https://www.somosohlala.com/guia-ohlala/movida-cultural/nicki-nicole-5-hitos-en-la-carrera-de-la-artista-argentina-que-conquistó-al-mundo-nid13012022>
- Velázquez, M. (2020). Los proyectos laborales que mantienen a Tini Stoessel y Sebastian Yatra. Revista Tú.
<https://www.tuonlinea.com/noticias/los-proyectos-laborales-que-mantienen-unidos-a-tini-stoessel-y-sebastian-yatra>

- Winocur, R. (2009). La intimidad de los jóvenes en redes sociales. Fundación telefónica.
- Q Música. (2022). El single formará parte de "Tú Crees En Mí?", el primer álbum de estudio de Emilia.
<https://www.qmusica.tv/Noticia/emilia-mernes-y-nicki-nicole-rompen-todo-con-intoxicao/2905#:~:text=En%20los%20%C3%BAltimos%20tiempos%2C%20Emilia,que%20trabaj%C3%B3%20con%20Tiago%20PZK>

TESIS:

- Alarcón, S. Cárdenas Neita, C. (2019-2020). *Convocatoria de protesta a través de Instagram, un análisis socio cognitivo de estrategias discursivas en el contexto del movimiento social en Chile*/ Universidad de San Andrés
- Alonso, A. (2017). Entre las redes sociales y la videovigilancia: el nuevo paradigma de la intimidad. Universidad de San Andrés.
- Carbonell - Sánchez Et All. (2013) Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. Facultad de psicología/ Universidad de Barcelona
- Coronel, M.A. (2017). *El modelo de acceso en el consumo de música: análisis del impacto de Spotify en la industria musical argentina*. Universidad de San Andrés.
- Gamarnik, S. (2019). Percepciones sobre la exposición de la intimidad en Instagram. Un análisis en producción y reconocimiento. Universidad de San Andrés.
- Igarzabal, B. (2021). El vínculo de las audiencias con la televisión. Representaciones, visibilidades y procesos de identificación de personas trans y travestis con contenidos audiovisuales. Facultad latinoamericana de ciencias sociales/ Argentina.
- Kirschbaum, I. (2019). Vueltas por una escritura visual: el rol del emoji como pieza comunicacional en conversaciones multimodales en WhatsApp.
- Martini, T. & Chaves Vazquez, B. (2021). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino/ Universidad de Salamanca, España.

- Nixon Campo, K. (2020) Estereotipos y percepción de belleza en Instagram. Universidad de Comunicación y Lenguaje, Bogotá.
- Quiñones Rodríguez, R.. (2020) *Construcción de Identidad en la red social Instagram a través de prácticas discursivas: caso influencers categoría "música"*. Universidad Casa Grande.
- Ramallo, D. (2021). *Cementerio digital : análisis de contenido sobre perfiles de personas fallecidas en Instagram*. Universidad de San Andrés.
- Rojas, C. (2014). La intimidad en tiempos de redes sociales. Universidad de Piura.
- Sarmiento-Guede, J. & Rodríguez-Terceño, J. La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. Universidad Rey Juan Carlos (España) & ESERP Business & Law School de Madrid (España).
- Sampedro Blanco, V. (2004). Televisión y urnas. Universidad Pontificia de Salamanca, España.
- Taborda, Y. & Lobos, K. (2020). Taller de producción en lenguajes/ ciclo lectivo. Camaleo. <https://www.calameo.com/read/007230574a8d1e0bc8dec>



Universidad de

San Andrés

WEBS:

- *Sony Latin Music*. (2021) <https://www.sonymusiclatin.com/emilia-se-une-a-duki-en-como-si-no-importara/>
- Bellamente Podcast <https://www.bellamente.com.ar/bellamente-podcast/>
- *District Monkeys* <https://distrimonkey.com/plataformas-de-streaming-musica/>

AUDIOVISUAL: (tikloks, youtube entrevistas, spotify, netflix)

- [Nico G]. (2021). *Nicki Nicole cuenta cómo inició su carrera en la música* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=j_5ZzalJUjI
- [El Mundo]. (2022). *Nicki Nicole: "Cuando Bizarrap me llamó no entendía nada"* [Video].

Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ImHr6xqlf7w>

- [En Cortinas - Mejores Momentos]. (2022). *Nicki Nicole cuenta cómo fue colaborar con Bizarrap* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=izIWtRqpdxE>
- [Info Music]. (2023). *María Becerra habla sobre Los Del Espacio* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/shorts/ZL_3J52X0vQ
- [Molusco TV]. (2022). *María Becerra lo cuenta todo: sus inicios, tropiezos, deseos y futuro.* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=p7AuXI2AbE4>
- [Filo News]. (2022). *Emilia Mernes: "La primera persona en creer en mí, fui yo misma" | Caja Negra.* [Video]. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=HCKDy5b3fm8>
- [Emilixerxcowners]. (2022). *Emilia con la bandera LGBTQ* [Video]. Tik Tok. <https://www.tiktok.com/@emilixerxcowners/video/7144538234251398405>
- [Lucilaa]. (2022). *Tini levanta la bandera lgbt en su show 🥰🏳️‍🌈* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=hvb4HkY_1sY
- [María Becerra]. (2016). *Situaciones Típicas - María Becerra.* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=3QMX5_Dsy7I
- [Tini Stoessel]. (2018). *Quiero Volver.* [Álbum musical]. Spotify. <https://open.spotify.com/album/3L2sHT4Y1hbYYTt78OT0me?si=TFDetPRtSF2uTtvpwIEyCw&nd=1>