



.UBA SOCIALES

Facultad de Ciencias Sociales

Materia: Semiótica de redes.

Cátedra Carlón.

Comisión: **26**

Docente: Rocio Rovner.

Grupo de trabajo práctico N° 7.

“¿Ingenuidad o Desinterés?”

Integrantes:

Agustina Milla (agusayelenmilla@gmail.com)

Carolina Petriz (caropetriz@gmail.com)

Tomás Suhilar (tsuhilar@gmail.com)

Milagro Rivadeneira (milagrорivadeneira8@gmail.com)

Giuliana Pugliese (giuliipugliesee@gmail.com)

Lucia Salvatore (luciasalvatore04@gmail.com)

Paloma Rodríguez Morera (palomarmorera@gmail.com)

Introducción

En este trabajo abordaremos las nuevas condiciones de circulación discursiva en las que se despliega la cultura contemporánea con el eje de la publicación de un video el 11 de abril de este año en redes sociales donde se podía ver a los influencers Martín “El Chino” Ku y Nicolás Grosman promocionando un programa internacional de empleo en Tartaristán, Rusia. La propuesta, que buscaba captar la atención del público a través de la mención de un programa internacional de empleo en Rusia con “un salario que oscila entre 860 a 1000 dólares” (Martín Ku y Nicolás Grosman, 2025), no tardó en disparar comentarios negativos de usuarios a quienes les llamaron la atención los requisitos de inscripción: solamente se convocaba a chicas de entre 18 y 22 años. No se hacía ninguna alusión sobre las habilidades o la experiencia profesional con las que las chicas debían contar, y, mucho menos, sobre el tipo de actividades que tendrían que desempeñar una vez instaladas en Europa oriental. Asimismo, otro aspecto que generó críticas fue que la cuenta de *Instagram* del programa (@start_program_latam) se había creado recién el 28 de marzo de 2025 y, para ese momento, apenas se acercaba a los 400 seguidores. De este modo, lo que empezó como un video promocional, dio paso a una lluvia de teorías sobre la posibilidad de que *Start Program Latam* sea en realidad una red de trata y a que se acuse a los influencers de ser cómplices de esta.

Martín Ku y Nicolás Grosman saltaron a la fama tras participar en la onceava edición de *Gran Hermano Argentina*, emitida entre el 2022 y 2023, y desde ese entonces lograron mantenerse presentes en la esfera pública, llegando a contar hoy en día con 665 mil y 492 mil seguidores en *Instagram* respectivamente. Es así que, para el momento que se generó la polémica, ambos estaban ya constituidos como influencers, personas con un gran poder de difusión de información. En consecuencia, la circulación del video en cuestión, provocó que se ponga bajo revisión la integridad de los ex *Gran Hermano* y que se produzcan debates en torno a la responsabilidad que tienen y que deberían tener este nuevo tipo de comunicadores, producto de la era digital.

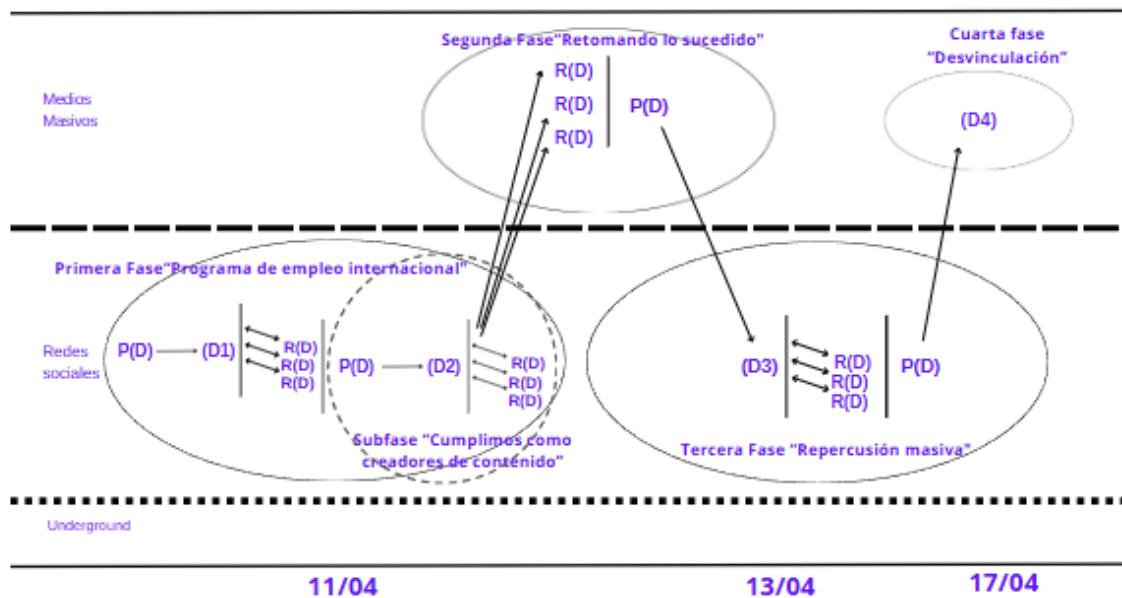
El caso introducido tuvo una gran cantidad de repercusiones desde la fecha en que se emitió el video hasta el día de hoy, y si bien nació en las redes sociales (más precisamente, en *Instagram*) atravesó ese sistema mediático y llegó rápidamente a los medios masivos de comunicación. El video promocional no sólo circuló de forma viral, sino que fue un disparador para la producción de montones de nuevos discursos. Es por esto y por las

reflexiones que surgieron entre los diferentes actores del entorno mediático a raíz de la polémica que, en el presente trabajo, nos dedicaremos a analizar su proceso de circulación.

Para esto, nos valdremos de las nociones propuestas por Mario Carlón en su trabajo *Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón* (2016). En este se problematiza el modelo comunicacional de Eliseo Verón y se intenta actualizarlo en función de los cambios que implicó el *boom* de las redes sociales para el proceso comunicacional y de circulación de la información. Para Carlón, somos ahora parte de un nuevo tipo de sociedad: la *hipermediatizada*. Lo cual implica que “ya no hay un sistema mediático, el de los medios masivos, sino solo dos, al haberse sumado el que tiene base principalmente en Internet” (Carlón, 2016).

Ubicaremos entonces la viralización del video de promoción del programa de empleo en Rusia en este marco de la hipermediatización, y decodificaremos su circulación a través de la identificación de cuatro fases. La primera tendrá su inicio en la publicación del video a través del formato de *reel* en las cuentas de *Instagram* @martinku98 y @nicoogrosman, y el final de la cuarta fase estará marcado por la desvinculación de ambas figuras públicas de *Telefénico*, medio para el que trabajaban como conductores del programa *Los Bros*. Cabe aclarar que las resonancias del caso no acabaron donde termina nuestro análisis, porque la generación de nuevos discursos puede darse infinitamente. Nuestro recorte parte de la necesidad de delimitar el objeto de estudio.

Gráfico de circulación



Línea de tiempo

LINEA DE TIEMPO

11/04/2025 - 10AM

Discurso de origen:
Reel de Instagram
de Martin Ku y
Nicolas Grossman

11/04/2025 -
Tweets en X

11/04/2025
Descargo en historias de
Instagram de Martin y Nicolás

11/04/2025 - 14/15PM
Notas de portales
La 100, Ciudad Magazine
y *Viapáis*

11/04/2025 - 15/17PM
Disculpas de Martin y
Nicolás en programa de
stream *Los Bros*

13/04
Stream de
Martin Cirio

14/04
Paraíso Fiscal
de OLGA

14/04
video de
@sahiddyt_en
TikTok

17/03
Discurso
desvinculación en
Intrusos
de América TV

Fase 1: “Programa de empleo internacional”

Esta primera fase comienza con el video mencionado como discurso de origen (D1), que es publicado en el *Instagram* personal de Nicolás Grossman y Martín Ku, el 11 de abril de 2025 cerca de las 10 de la mañana. El video comenzaba con la frase: “¿Se enteraron del programa internacional de empleo en Rusia?”, seguida de un dato llamativo: “un salario que oscila entre 860 y 1000 dólares”. Sin embargo, ni el nombre del programa, ni el de la empresa, ni el contenido particular del trabajo estaban mencionados. Lo que sí se aclaraba era el perfil de la convocatoria: “una chica de entre 18 y 22 años”. Lo más confuso era la descripción del proyecto como “un programa que cuenta con un montón de cosas”, sin detallar cuáles.

Los enunciadores dejaron el link de la página web en la publicación para que quienes cumplieran con el perfil pudieran anotarse, y Grossman agregó textualmente: “quién sabe, tal vez puedas quedar”. La repercusión fue inmediata: las redes se llenaron de comentarios y opiniones. La reacción se originó principalmente en los comentarios del video en *Instagram* y en *X* (ex Twitter), donde los usuarios expresaron su repudio ante una propuesta laboral considerada dudosa, inconsistente y, sobre todo, peligrosa.

La falta de información sobre el trabajo a realizar, los criterios de selección, el perfil buscado y el lugar específico de trabajo generaba desconfianza sobre la veracidad y seguridad del programa. La ubicación era Tartaristán (Rusia), pero los requisitos no incluían el manejo del idioma, lo que generaba aún más sospechas. Así, *X* se llenó de usuarios que, mediante el humor, cuestionaron la propaganda con memes sobre todo lo que supuestamente incluía el programa sin decirlo explícitamente. Sin embargo, otros se lo tomaron con mayor seriedad y lo calificaron como una “estafa” o “una propuesta turbia”. Muchos usuarios investigaron y afirmaron no haber encontrado mucha información sobre la empresa en cuestión, aunque se constató que la misma se llama *Star Program Latam* y los testimonios que salieron a la luz no la favorecían.

La mayoría de las críticas se centraban en acusar a los influencers de no investigar adecuadamente lo que estaban promocionando. El escándalo fue tal que, unas pocas horas después, el video original fue retirado de todas las plataformas.

En este caso, se produce un proceso de circulación horizontal entre usuarios pares en la red social. Aun así, ubicamos a Ku y Grossman en una posición de diagonal descendente en el

cuadro de circulación, debido al estatuto de enunciadores que poseen: son influencers reconocidos, con un alcance mucho mayor que el de usuarios aleatorios o amateurs.

Subfase: “Cumplimos como creadores de contenido”

Luego identificamos una subfase en el cual aparece un segundo discurso (D2): la publicación de un descargo por parte de los involucrados en sus redes con la intención de “hablar con claridad sobre el trabajo que realizaron en Rusia”. Contaron que habían sido convocados por una agencia para participar en una campaña de promoción internacional. Afirmaban que se trataba de una propuesta laboral clara, con objetivos definidos y que representaba una experiencia tanto educativa como profesional.

En el posteo que realizaron en sus historias de *Instagram* el mismo 11 de abril cerca del mediodía, explicaron que en ningún momento fueron advertidos ni tuvieron conocimiento de ninguna irregularidad. Aseguraban que su rol había sido únicamente comunicar una experiencia tal como “se les presentó estando allá”. Posteriormente, negaron cualquier relación directa con el programa y manifestaron su indignación frente a las acusaciones “sin fundamentos” que circularon en redes. Además, se mostraron preocupados por la situación y se ofrecieron “disponibles” para cualquier aclaración necesaria.

Así, en un primer momento, no puede decirse que los protagonistas hayan asumido una responsabilidad comunicacional respecto a la falta de investigación y la dudosa procedencia del programa. Más bien, intentaron aclarar los hechos con escasa información, y en cierto modo “atajarse” o defenderse de las acusaciones. Sin embargo, la discusión entre los usuarios continuó, enfocada en generar conciencia sobre los riesgos de promocionar algo que podría tratarse de una red de trata. Este comunicado lo consideramos como subfase porque se mantiene en las redes sociales, es decir, no cambia de sistema, pero sin embargo conforma un discurso importante en la circulación de nuestro acontecimiento.

Se generó además un amplio debate que incluyó a celebridades y comunicadores sobre la importancia de lo que se promociona, el rol del influencers a la hora de aceptar dinero por hacer propaganda y la “moral” de investigar y ser consciente de lo que se sube a las redes sociales. Es claro que este caso fue tomado de ejemplo como algo que no se debe hacer: y eso quedó muy en evidencia para todos y todas aquellas personas indignadas con lo ocurrido. Un usuario en *X* ponía “el nivel de irresponsabilidad del chino y Nicolás es asqueante, háganme

el favor, no confien en lo que sube cualquiera en redes. Ni casino, ni laburos millonarios, ni nada. Tener cámara no te convierte en confiable. Cuídense uds, nadie más lo hará”.

Fase 2: “Salto a los medios”

En esta fase se produce un salto de escala en la circulación: el discurso producido en redes sociales asciende a los medios masivos de comunicación, configurando así una relación intersistémica ascendente. Este ascenso a los medios masivos se da el mismo día del video de la promoción, el 11 de abril de 2025. El portal de noticias *La 100* publica una nota a las 14:39 hs donde recupera tanto el video subido por los influencers (D1) como las repercusiones que tuvo en redes sociales. El artículo relata la propuesta promocionada, quiénes la promocionan, el escándalo generado tras la publicación y preguntas que circularon entre los usuarios: “¿Por qué solo chicas jóvenes?” o “¿Qué tipo de trabajo es?”. Poco después, *Ciudad Magazine* aborda el caso a las 14:56 hs, contextualizando lo sucedido pero haciendo énfasis en el repudio generado en las redes sociales, específicamente en *X*. En esta nota, se muestran comentarios irónicos y críticos de los usuarios y se enmarca el hecho desde el título mismo de su nota: “*El polémico video de Martín Ku y Nico Grosman convocando a chicas para trabajar en el exterior: repudio total (Ciudad Magazine, 2025)*”. Por último *Vía País*, a las 15:20 hs, publica su nota con los mismos aspectos que relataron las anteriores, pero a diferencia de ellas, menciona el peligro que podría representar este tipo de convocatorias, sobre todo en aquellos jóvenes que desean trabajar en el exterior sin verificar la información. Estas notas, además de amplificar el discurso de redes para que llegara a un mayor público, también transforman el caso en un acontecimiento mediático y “noticiable”; es decir, le otorgan un estatus de interés público que excede el espacio de las redes. Esta instalación mediática del caso abre la posibilidad de una futura circulación descendente, en la que los discursos producidos por los medios vuelvan a ser recuperados, comentados o resignificados en redes sociales. Tal como propone Verón, este pasaje de redes a medios refleja un desfase entre producción y reconocimiento, donde los sentidos iniciales se reconfiguran en función del nuevo sistema de circulación.

Fase 3: “Repercusión masiva”

El mismo día, 11 de abril, cerca de las 15:30, durante una emisión del programa de streaming *Los Bros* del canal de *YouTube* de *República Z*, Martín Ku y Nicolás Grosman hacen declaraciones en relación a la polémica, retomando y explicando las historias que publicaron en *Instagram*. Este recorte que hicimos es importante porque marca el inicio de la tercera fase

de circulación y el surgimiento de un nuevo discurso (D3), emitido en redes sociales. A estas alturas el caso fue largamente hablado tanto en redes sociales como en los medios de comunicación masivos, generando discursos tanto intra como inter-sistémicos.

“El Chino” comenzó alegando que, contrario a lo que sostienen las acusaciones, ambos hicieron las investigaciones necesarias en relación al producto que estaban promocionando. Aseguró que leyeron “un montón de notas, entrevistas” e información que chequearon, todo esto sumado a que viajaron hasta Rusia y hablaron con las chicas –se entiende que habla de las que ya son parte del programa– para constatar que todo funcionaba tal y como se suponía que debía hacerlo. Grosman, sin dar muchos más detalles puntuales ni sumar demasiada información, expresó que se “sumergieron” en la experiencia, y se excusó alegando que ellos, como simples comunicadores, no podían hacer más que lo que hicieron para confirmar que se trataba de un negocio legal y confiable. Cerró esta parte del discurso diciendo que si resulta ser algo ilegal, se oponen completamente y no están “de acuerdo para nada”. Podemos detectar que ninguno de los dos da demasiados detalles o datos en relación a la supuesta investigación que hicieron, así como tampoco de lo que vieron al llegar a Rusia. Estos aspectos hacen que todo lo dicho suene a “frases hechas” o vacías, cosa que nos hace dudar de la veracidad de las mismas. Además, siguen sin asumir sus roles como enunciadores profesionales e influencers. Esto es importante ya que ambos son conscientes de que producen discursos que no son estrictamente horizontales, como sí lo serían en el caso de que fueran enunciadores amateurs. Buen ejemplo de ello es el caso *Chicas bondi* investigado por Carlón, donde el enunciador principal era amateur y no contaba con apoyo previo, muy distinto a la polémica que estamos analizando nosotros.

Otra información extra que sí dieron en este caso fue en relación a la eliminación del vídeo original. Este, según Grosman, se borró porque recibió una “cierta cantidad de denuncias”, una forma suave de decir que el número probablemente resultó ser bastante grande, lo que causó que *Instagram* bajara la publicación. No porque pudiera detectar si lo que se decía era “verdadero o falso”, como señaló Grosman, sino por la acción misma de la gente que la denunció. Además, realizó una analogía donde, por ejemplo, si uno decide hacer una publicación subida de tono y esta es eliminada, ocurre porque recibió mucho “spam” –en este caso usó este término para referirse a las denuncias realizadas por los usuarios–. Si bien no hay forma de constatar esto, es muy probable que el primer posteo que analizamos haya recibido una importante cantidad de reportes de usuarios debido a la repercusión negativa que constatamos que tuvo en las redes y en los medios masivos.

Este descargo va de la mano con la postura que ambos habían mostrado con el comunicado en sus historias de *Instagram*: no se muestran arrepentidos, no hacen un pedido de disculpas, sostienen que hicieron todas las investigaciones posibles y necesarias sin demostrarlo, y siguen sin hacerse cargo de sus roles como influencers. En cuanto a la semiosis en sí y la forma de circulación de este discurso, el mismo mantiene procesos de reconocimiento tanto de manera intra-sistémica en las redes sociales, donde la circulación es horizontal (aunque como vimos, no termina de serlo plenamente debido al status de los enunciadores, que son influencers con miles de seguidores), como de manera inter-sistémica en los medios masivos, donde la circulación del discurso se vuelve ascendente.

Entre los discursos de recepción en las redes sociales encontramos que el 13 de abril el influencer y streamer Martín Cirio, conocido como “La Faraona”, se expresó al respecto en una de sus transmisiones en vivo junto a su comunidad. Una de las frases más contundentes fue la siguiente: “esto es turbio en serio, no es cualquier cosa para ganar plata”. Sin embargo, si bien remarcó la gravedad del asunto, “La Faraona” confía en que tanto Martín Ku como Nicolás Grosman “obviamente” no sabían que se trataba de una posible estafa y que por lo tanto, se trata más de un error de negligencia que otra cosa.

Cirio, que como influencer ocupa un lugar similar al de los integrantes de la polémica y tiene la posibilidad de empatizar con ellos –con la diferencia de que cuenta con una mayor comunidad de seguidores y mayor relevancia a la hora de pronunciarse en las redes– aseguró: “Te ofrecen un montón de cosas por plata todo el tiempo como influencer, y tenés que saber decir que no. No todo es sí, algunas cosas es no. Esto es no”.

Si bien podemos interpretar que hay un entendimiento con los implicados al creer que no estaban al tanto de los pormenores de la oferta que promocionaron, también podemos identificar que Cirio vuelve sobre algo que venimos marcando: Ku y Grosman no se hacen cargo de sus roles como influencers. Como bien dice Verón, la circulación tiene como eje invariable la imperfección de la comunicación (Verón, 1987), lo cual puede causar que el mensaje original del primer discurso del análisis, aquel que promociona la oferta de trabajo de Rusia, sea interpretado de muchas maneras distintas. Y si bien hasta ahora analizamos muchos discursos de receptores que se escandalizaron y lograron notar los detalles preocupantes del mismo –los requisitos laborales, entre ellos ser mujer, tener entre 18 y 22 años, no tener enfermedades sexuales, entre otros–, también es muy probable que más de una mujer haya considerado interesante la propuesta y haya decidido o haya pensado en participar. Y es ahí donde entra en juego la responsabilidad del enunciador al difundir una oportunidad de dudosa y sospechosa procedencia.

En las redes sociales encontramos varios discursos más de relevancia, entre ellos un vídeo corto subido a *TikTok* por el usuario [@sahiddyt_](#) el 14 de abril, el cual elegimos porque condensa bien el tono humorístico y paródico que se le dio a la polémica en los medios en general, y en dicha plataforma en particular. En estos sitios proliferaron varios contenidos de este estilo burlándose de la propuesta de los ex participantes de *Gran Hermano*, ridiculizando la situación.

Por otro lado, de este mismo medio trajimos también otro clip que se suma a las condiciones de reconocimiento del tercer discurso y las enriquece. Se trata de un recorte de una transmisión del programa *Paraíso Fiscal* ([@_paraisofiscal](#)) del popular canal de streaming de contenido de entretenimiento, cultura y música llamado *OLGA*, subido el mismo 14 de abril. En este, la periodista Camila Valero hace un pequeño resumen de lo sucedido, a lo cual le sigue el vídeo original de la oferta laboral. Ella misma también confirmó que la primera sospecha que se dio en las redes fue la de que el programa difundido en realidad se trata de una red de trata de personas, como bien dijimos previamente, pero se apresuró en confirmar que no hay pruebas de que esto sea así. Sin embargo, Valero volvió sobre esta hipótesis, ya que muchas personas involucradas en este tipo de situaciones cuentan que “el gancho que usan para captar a sus víctimas son falsas promesas laborales”, cosa que va de la mano con el supuesto trabajo ofrecido en Rusia. Por otro lado, podemos ver que Valero citó la declaración pública realizada días atrás en historias de Instagram por “El Chino” y Grosman, y los acusó indirectamente de excusarse y no responsabilizarse al reírse de forma sarcástica de la publicación. En este clip también pudimos notar que las sospechas son respaldadas con datos fehacientes y reales de la cuenta de la supuesta empresa dadora de trabajo. En la cuenta de *Instagram* de *Start Program Latam*, con publicaciones realizadas desde el 28 de marzo en adelante, mismo día en que Ku y Grosman estaban de viaje en Rusia. Además, declaró que en el vídeo original ambos entrevistaron a supuestas participantes del programa, y podemos verlo en un pequeño recuadro que se muestra sin audio en la parte superior del clip que elegimos para analizar. La periodista Valero invitó, como cierre, a cuestionarnos este tipo de cosas y buscar datos al respecto, ya que lo que se ve en el vídeo parece una “puesta en escena”. Además, como bien venimos planteando, todo indica que, cuanto menos, hay cuestiones a analizar e investigar detrás de la propuesta compartida por los ex *Gran Hermano*. También volvió a hacer hincapié en la responsabilidad de los comunicadores, la cual es real e inapelable.

Fase 4: Desvinculación

Llegado el 17 de abril, *Telefén* –el canal que vincula *Gran Hermano* con *Los Bros*– desvincula a los dos influencers de la empresa en un comunicado oficial que se propaga rápidamente tanto por el programa *Intrusos* en *América TV* –programa donde el panel y sus dos conductores abarcan temas relacionados al espectáculo– como a diversos portales digitales de noticias. Se genera otra oleada de discursos informativos y reactivos a partir de la noticia.

En *Intrusos*, Paula Varela –panelista del ciclo– confirmó que desde *Telefén* echaron a Martín Ku y Nicolás Grosman, luego de dar publicidad a una empresa que reclutaba mujeres. “Me dicen que al Chino que hacía el streaming lo freezaron el lunes, osea, les están entrando las balas al canal con esta situación”, expuso la panelista.

Durante el programa de *America TV* los panelistas comentan “tan ignorantes no son estos dos pibes”, entonces, Pablo Layús –periodista y panelista– cuenta que hizo la tarea de buscar información a partir del nombre de la empresa en *Google*, y le “saltan” denuncias en Sudáfrica mencionando que las mujeres jóvenes eran llevadas a una fábrica de armas, sin las condiciones laborales ni la remuneración prometida. Además, los integrantes del panel de *Intrusos* afirman que dentro de la convocatoria las jóvenes interesadas no debían tener VIH, HPV ni sífilis “para poder tener relaciones sin protección” comentaron.

Adrián Pallares –conductor del programa– sostiene que “este es el cuento más viejo del mundo” refiriéndose a la forma de ofrecer empleos al otro lado del planeta a mujeres jóvenes, donde terminan vinculándose con redes de trata y/o prostitución como es el caso de *La Polaca* –novela que reconstruye la historia de Raquel Liberman, una mujer que fue víctima de la trata de personas y se rebeló para obtener su libertad–.

Por todo esto se ha desvinculado a Martin Ku y Nicolas Grosman de *Telefén*. Pallares comenta que, si bien en un principio Ku negó este despido, luego expresó que la empresa de medios no permite que él ni su compañero involucrado puedan hablar al respecto.

En esta cuarta fase vemos un movimiento ascendente donde el gráfico alcanza nuevamente –como en la segunda fase– el nivel de los medios masivos.

Conclusiones

Tras el análisis de nuestro objeto de estudio, podemos afirmar que fue un caso especialmente polémico, no sólo por su trascendencia transmediática, sino también por su contenido en particular: la promoción de una propuesta laboral potencialmente peligrosa, en otro continente, dedicada a mujeres jóvenes, –que por poco no son adolescentes– sin dar a conocer información sobre el trabajo específico. En pleno siglo XXI, tras largos debates en relación al machismo, a la misoginia, al cuerpo y al rol de la mujer en la sociedad, resulta sorprendente

que nos sigamos encontrando con la producción de discursos de este tipo. Nos extraña tener que retomar luchas que creímos que ya habían sido largamente discutidas en la esfera pública y social.

Sin embargo, estamos atravesando una época signada por la multiplicidad de enunciadores y espacios mediáticos, como las redes sociales o los medios masivos de comunicación, donde se ejerce libertad de expresión plena y absoluta. Es importante resaltar que ésta a veces puede implicar discursos violentos, machistas o transfobicos, que se comunican con absoluta impunidad o sin rechazo por parte de los usuarios o de los “nuevos influencers” y que cuentan hoy en día con el aval del resurgimiento de las “nuevas” derechas. Un buen ejemplo de ello es el oficialismo nacional.

Nuestra investigación presentó un cambio en el proceso de circulación. Tras la publicación del video inicial en *Instagram*, en lo que identificamos como la primera fase denominada “Programa de empleo internacional”, el caso fue tomado por los usuarios de las redes –principalmente *X*, pero también *Instagram*– a modo de chiste –algo muy habitual en la contemporaneidad de las redes cuando surge una polémica–, como si fuera ridículo tener que explicar la gravedad del comunicado, lo erróneo y completamente peligroso de su promoción. Sin embargo, el discurso produjo también debates serios, en primer lugar en las mismas redes, donde Ku y Grosman tuvieron que realizar un descargo, y en segundo lugar en los medios masivos, lo que los condujo al segundo comunicado producido en su programa de stream. A pesar de una primera recepción plagada de memes y comentarios humorísticos en los medios sociales, el discurso culminó con una consecuencia real y material: la desvinculación de los protagonistas de su lugar de trabajo, *Telefén*, el canal que los había llevado a su fama y reconocimiento.

Por otro lado, nos interesa pensar el caso en relación a los responsables del supuesto “programa de empleo en Rusia” y por qué recurrieron a “El Chino” y Grosman para que ellos hagan el video de promoción. Nos preguntamos si fue porque los vieron vulnerables y fáciles de manipular, por su carisma con la gente, o por su predisposición a hacer lo que sea para mantener esa fama que habían construido. Cuando hablamos de ex participantes del reality *Gran Hermano*, podemos notar que su reconocimiento social aumentó mientras eran parte del programa, pero una vez afuera ese estrellato lo viven de manera fugaz: con la misma rapidez que asciende su fama, se produce su caída. Podemos identificar distintos casos donde los “ex hermanitos” se convierten en influencers de las redes sociales, y por lo tanto, ejemplos a seguir de muchos de sus seguidores, y desde ese lugar de poder producen discursos peligrosos. Un ejemplo podría ser el caso de Constanza Romero, participante de la edición

2022-2023 del programa, quien promociona casinos online mediante historias de *Instagram*, mensaje que incentiva el juego y es recibido por sus seguidores, muchos de ellos menores de edad. Otros casos del mismo tipo fueron elevados a la justicia en más de una ocasión anteriormente, con otros integrantes de la farándula argentina. También ocurre que muchos ex Gran Hermanos transmiten discursos discriminatorios: entre ellos identificamos el caso de Andrea Lázaro, jugadora del reality en el año 2025, con tweets dirigidos a su compañera de convivencia con identidad trans Luciana Martínez, los cuales fueron calificados como transfóbicos por los usuarios.

Desde un inicio, a los participantes del show se los presenta como figuras preparadas a arriesgar lo necesario para alcanzar la fama; partiendo de la exposición absoluta de su intimidad desde el momento en el que ingresan a la “casa más famosa del país”, y no dudan en ignorar el respeto y los valores hacia sus compañeros una vez allí dentro, con el objetivo de quedarse en el juego. Sin embargo, nos preguntamos: ¿existen límites en las redes sociales o es un espacio donde “todo vale” sin importar el costo o daño que pueda provocar el discurso?

Los ex participantes de *Gran Hermano* no son los únicos que quieren y buscan activamente la fama, muchas veces sin importar el medio que los lleva a conseguirla. Hoy en día, muchos otros personajes públicos imitan la búsqueda, con un contexto hipermediático que se los permite. Por ejemplo, la periodista argentina Viviana Canosa, en su programa *Viviana en Vivo* transmitido por *El Trece*, habló del caso Loan, el niño desaparecido en el norte argentino, y mencionó que ella tuvo un encuentro con Tim Ballard, exagente de la CIA. Viviana afirmó: “Me junté con él porque quiero saber donde está Loan. Tengo mucha información pero me faltan pruebas. Este tipo tiene todo para investigar el caso y me dijo que no lo dejan”. Sin embargo, esta declaración fue completamente desmentida por Ballard en una entrevista en el canal *América*. El protagonista dijo: “no hablamos de esto. No sabía de esto”. Este testimonio nos hace cuestionarnos por qué la figura reconocida de Viviana Canosa, con años de experiencia pública y periodística, faltó a la verdad con tal de mantenerse en el ojo público, generando que múltiples personajes y programas de noticias la mencionen.

En este sentido y retomando nuestro caso de análisis, nos preguntamos: ¿Los ex *Gran Hermano*, Martín Ku y Nicolás Grosman, realmente investigaron sobre lo que estaban comunicando como dicen haberlo hecho en el streaming de *Los Bros*? Martín Ku afirmó: “leímos un montón de notas, entrevistas, un montón de información que chequeamos”. Sin embargo, ¿hasta dónde debemos creer en la veracidad de los discursos de los enunciadores en los medios y las redes sociales? ¿Cómo saber las verdaderas intenciones que esconden los

discursos? ¿Se trata de ingenuidad de los enunciadores o de un desinterés por las consecuencias? ¿Quiénes son las personas que estarían sacando provecho de lo efímero y de la supuesta ingenuidad de los nuevos enunciadores? ¿Los influencers realmente son conscientes del poder que tienen en la esfera pública en el contexto en el que vivimos? ¿Es posible confiar en sus palabras en un contexto donde las “verdades”, las “mentiras”, lo moralmente correcto o incorrecto están en constante debate? Ninguno de estos interrogantes pueden ser respondidos por nosotros de una manera concisa, solo nos queda seguir cuestionando lo que consumimos, lo que aparece en el entorno mediático.

Corpus

<https://drive.google.com/file/d/1ZhIVna-Q3xszCCvnt6jHhaBtgRSqZSRD/view?usp=drivesdk> (formato video)

Bibliografía específica

- Carlón, Mario (2016). “Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón”, en Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional; en Vizer Eduardo y Carlos Vidales (coordinadores), (en prensa).
- (2022). “A modo de glosario” en Mediatizaciones, deSignis N|37, coordinado por Andreas Hepp y Guillermo Olivera con la colaboración de Lucrecia Escudero Chauvel, Susan Benz y Heisko Kirschner. Rosario: UNR.
- (2016). “Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón”, en Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional; en Vizer Eduardo y Carlos Vidales (coordinadores), (en prensa).
- (2015). “Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea”, “Dicotomía público/privado: estamos no camino certo?, Paulo César Castro (organizador). Maceió: EDUFAL.
- (2014). “¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? Efecto arte y el nuevo valor del presente en la era de internet”, en Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones; Rovetto, Florencia y Reviglio, María Cecilia (editoras). Rosario: UNR.
- Fraticelli, Damián (2022 [2019 – primera versión]). Zekiel79: YouTubers y medios masivos. La circulación de una compleja relación, PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad, 22, xx. Disponible en: <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/issue/archive>
- Verón, Eliseo (1997) “Esquema para el análisis de la mediatización”, en Diálogos de la Comunicación, N°48. Lima: Felafacs, p. 9-17.

-Verón, E (1987). “El sentido como producción discursiva”, en *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.

-La 100 (2025, 11 abril, 14:39 pm). *“Martín Ku y Nico Grosman promocionaron un polémico trabajo para chicas jóvenes en Rusia y generaron rechazo en las redes: “La publicidad más turbia”*.

<https://la100.cienradios.com/espectaculos/martin-ku-y-nico-grosman-promocionaron-un-polemico-trabajo-para-chicas-jovenes-en-rusia-y-generaron-rechazo-en-las-redes-la-publicidad-mas-turbia/>

-Ciudad Magazine (2025, 11 abril, 14:56 pm). *“El polémico video de Martín Ku y Nico Grosman convocando a chicas para trabajar en el exterior: Repudio total”*.
<https://www.ciudad.com.ar/espectaculos/2025/04/11/el-polemico-video-de-martin-ku-y-nico-grosman-convocando-a-chicas-para-trabajar-en-el-exterior-repudio-total/>

-Arciniega, A (2025, 11 abril, 15:20 pm). *“Martín Ku y Nico Grosman de Gran Hermano ofrecieron trabajo para chicas en Rusia y desataron polémica: “La publicidad más turbia”*. Vía País.

<https://viapais.com.ar/entretenimiento/martin-ku-y-nico-grosman-de-gran-hermano-ofrecieron-trabajo-para-chicas-en-rusia-y-desataron-polemica-la-publicidad-mas-turbia/>