

SEMIÓTICA DE REDES CÁTEDRA CARLÓN

NUEVAS CONDICIONES DE CIRCULACIÓN DISCURSIVA

- Informe Final -

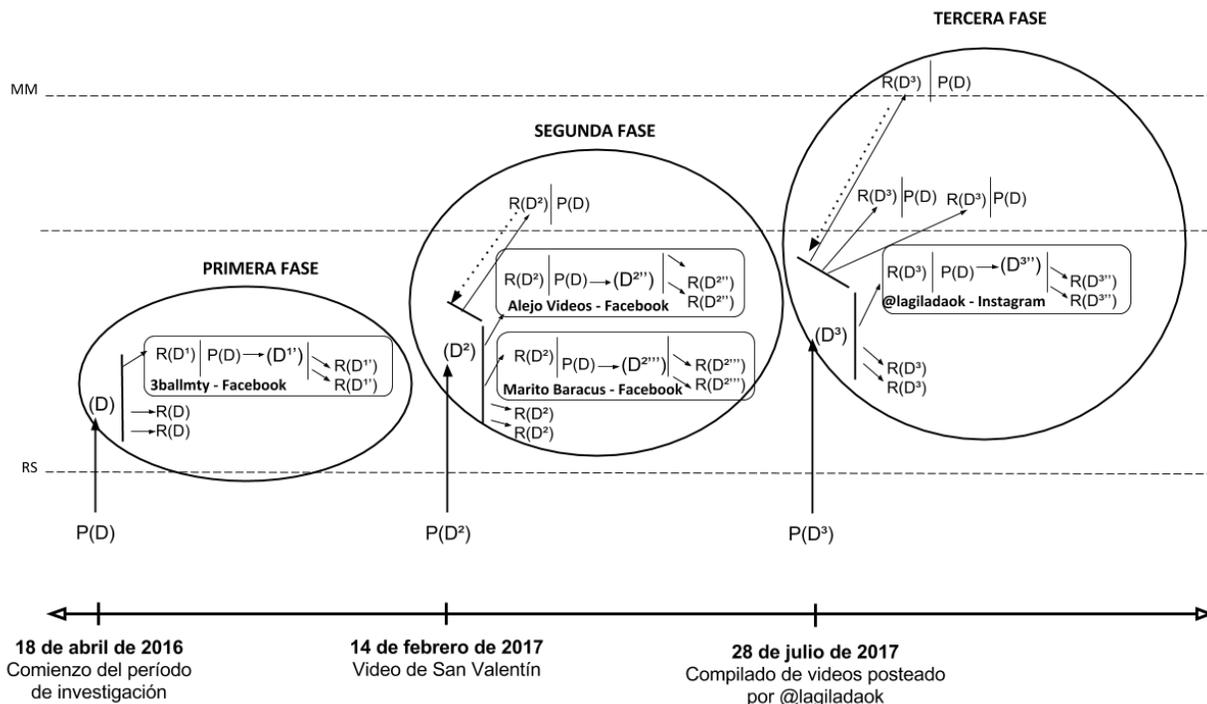
Caso: @linohass

Por Chorolque, Gazvoda, Godoy,
Jaureguibehe, Moure y Sille

Caso @LinoHass

Este informe tiene por objetivo concluir el análisis de las condiciones de circulación del caso @LinoHass, cuyo período de monitoreo será desde el inicio de su actividad en las redes sociales hasta el 25 de octubre del corriente año. Los resultados serán sistematizados en cuatro niveles de observación, a saber, diacrónico, de fases, micro y espacial. Al finalizar expondremos una conclusión del caso.

- Nivel de observación diacrónico



Como se observa, en el gráfico de circulación del caso se pueden diferenciar tres fases. En la primera de ellas, el enunciador asciende a las redes y, en tanto se encuentra en los inicios, establece una relación horizontal con sus pocos seguidores. Un acontecimiento destacable de este periodo de tiempo -en el gráfico representado como $R(D^1)$ - es un video de Lino, titulado "Me gustás", que fue retomado y publicado por la página de Facebook 3ballmtty; el hecho interesante es que, aunque ésta no tenía gran cantidad de seguidores, el video se viralizó hasta alcanzar más de 24 millones de reproducciones, lo cual fue determinante para la finalización de este primer período.

La segunda fase se establece cuando comienza a distanciarse de la noción de horizontalidad con sus seguidores, dado que varios de sus videos se viralizan y logran alcanzar millones de reproducciones. Si bien sus seguidores aún están individualizados, comienzan a conformarse pequeños colectivos de fans. A su vez, otras cuentas republican sus videos, la mayoría de las veces mencionando a Lino y dándole el crédito por la producción del video (si no lo hacían en un primer momento, los seguidores mismos se encargaban de denunciarlo en los comentarios). Entre los reconocimientos de esta etapa destacamos dos: por un lado -representada como $R(D^2)$ -, una parodia a un video de Lino en contexto de San Valentín,

realizada y publicada en Facebook por el youtuber Marito Baracus; y por el otro, el reposteo de ese mismo video original de San Valentín por parte de otra pagina de Facebook, Alejo Videos -representado como $R(D^2)$.

Por último, la tercera fase posee una dirección aún más ascendente que la anterior. Esto se debe a que el enunciador llega a los medios masivos y sus seguidores comienzan a consolidarse como colectivos. En esta etapa, un reconocimiento destacable - $R(D^3)$ - es el de @lagiladaok, cuenta que realizó en su cuenta de Instagram un compilado de videos de Lino; el video generó que la cuenta de éste creciera 10 mil seguidores en una semana.

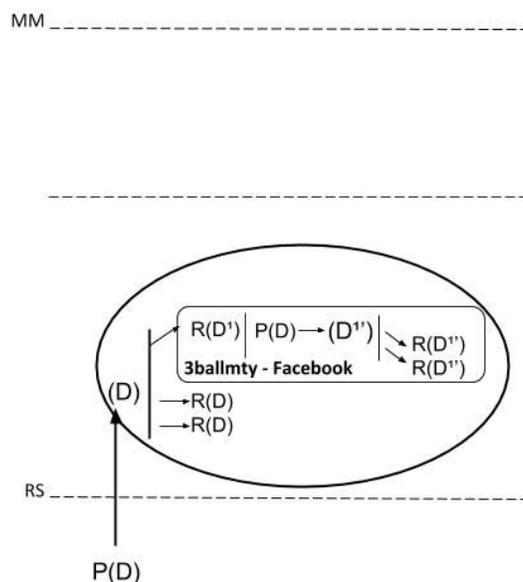
Podemos decir entonces que, en un nivel general, el caso posee una circulación ascendente/horizontal (ya que el enunciador asciende a las redes); y luego ascendente/descendente, en tanto llega a los medios masivos y desciende a las redes nuevamente.

Respecto al análisis que corresponde a la temporalidad, como también se expresa en el gráfico, el enunciador estuvo casi un año en la primer fase, siendo luego el traspaso de la segunda a la tercera en un lapso mucho más corto de tiempo. Es en este sentido que establecemos que la fase de horizontalidad fue aquella que más tiempo duró. A su vez, conforme se avanza en el tiempo, se produce un aumento de los discursos de reconocimiento sobre él como enunciador cada vez más establecido, y ya no tanto sobre sus videos virales.

• Nivel de observación de fases

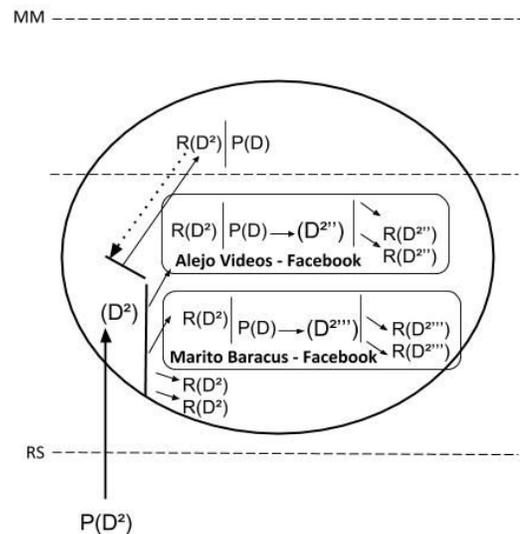
- Fase 1: Inicios

La primera fase de la circulación abarca el contenido publicado principalmente en Instagram y Facebook, en la cuenta de Lino Hass, a partir del 18 de abril del 2016. En este primer momento, su discurso -graficado como (D) - asciende a las redes y se constituye una relación horizontal entre el enunciador y sus seguidores - $R(D)$ -. Durante esta fase, sus vídeos más reproducidos se concentran en Facebook, a pesar de que el contenido sea el mismo que en Instagram; y ocurre que muchas cuentas se apropian del contenido del enunciador sin aclarar la fuente, fomentando la viralización de sus videos pero sin necesariamente influir en el incremento de seguidores en las cuentas oficiales de Lino. Dentro de esta fase observamos una subfase que implica una mayor difusión del contenido de Instagram y Facebook: la cuenta en Facebook 3ballMTY comparte el video "Me gustas" representado como (D^1) - el 25 de agosto 2016, y alcanza 24 millones de reproducciones, siendo compartido 300 mil veces; la publicación aclara la fuente original del video, repercutiendo positivamente en las cuentas de Lino, cuya publicación del mismo video tuvo 380 mil reproducciones - $R(D^1)$ - en su cuenta de Instagram.



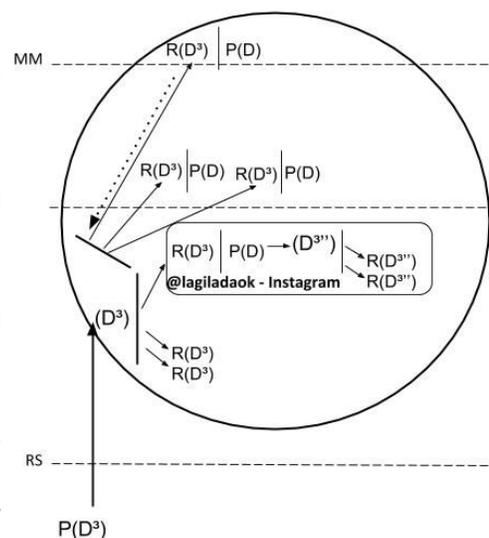
- Fase 2: Crecimiento

Identificamos como comienzo de la segunda fase el 14 de febrero del 2017 por un video en relación al Día de San Valentín. Este discurso -representado como (D^2) - es el primero que asciende a los medios masivos, constituyendo un salto intersistémico: el video aparece en notas de diarios como Minuto 1, Misiones Online -definido como $R(D^2)$ - y también en el portal web y cuenta de Twitter de Radio Mitre. Dicho salto produce una mayor visibilidad del enunciador dado que varios de sus vídeos que son compartidos por otras cuentas, comienzan a mencionar la procedencia de los mismos (@Lino hass). Por otro lado, observamos una subfase en el reconocimiento de este discurso que implica un salto intramediático, formada por dos discursos diferentes: por un lado, la parodia del video que realiza de Marito Baracus -graficado como $(D^{2''})$ - en su cuenta de youtube (quién es un enunciador consolidado en la red), consiguiendo 450 mil reproducciones $-R(D^{2''})$ -; y por otro lado, el reposteo del video en la cuenta de Facebook Alejo videos - definido como $(D^{2''})$ -, que, aunque tiene menos seguidores que Lino, logra tres veces la cantidad de reproducciones $-R(D^{2''})$ - (1 millón de reproducciones) que en la cuenta original. Estas menciones difunden de manera considerable la cuenta de Lino, por lo que se observa que la relación entre enunciador y seguidores se vuelve levemente descendente $-R(D^2)$ -. Si bien sus vídeos siguen siendo más relevantes que él como enunciador, durante el mes de julio @BrossDenim (cuenta de instagram de la marca de indumentaria) hace una colaboración con Lino; aquí es válido aclarar que dicha cuenta suele hacer colaboraciones de este estilo con otros enunciadores populares.



- Fase 3: Consolidación

La tercera fase se constituye desde el 28 de julio de 2017. En la misma también se produce un ascenso a los medios, pero esta vez no por los contenidos -figuran como D^3 - de sus videos virales, sino que el foco está en Lino como enunciador. Además, identificamos una subfase que implica un salto intramediático: el 28 de julio, la cuenta de Instagram @lagiladaok comparte un compilado de videos de Lino -entendido como $(D^{3''})$ - que tiene 296 mil visualizaciones $-R(D^{3''})$ - debido a la popularidad de esta cuenta, y en un par de días consigue 4 mil seguidores más (24 mil seguidores en Instagram). A partir de este impacto podemos observar un cambio en la circulación discursiva, la cual se vuelve aun mas descendente ya que Lino se convierte en un enunciador consolidado, se separa del resto de los usuarios que cotidianamente utilizan las redes. Por otro lado, comienza a



mantener la cantidad de likes y reproducciones, y a aumentar seguidores instagram, constituyéndose progresivamente como enunciador en esta última; mientras que en Facebook, sus vídeos tienen menos reproducciones en comparación con la primera fase a pesar de que las personas que lo siguen en este medio representan el doble que en la red anteriormente mencionada. Durante los primeros días de agosto alcanza los 30 mil seguidores.

Por otro lado también se produce un ascenso a los medios masivos en tanto Canal 13 -graficado como R(D³)- sube un compilado de videos en el programa PLAN TV el 26 de agosto, el cual incluye un video de Lino; además fue entrevistado en dos radios online -R(D³)-: Alto Impacto el 26 de agosto y A la Calle el 28 del mismo mes. Por último, el 28 de agosto se evidencia que los seguidores de Lino se consolidan como colectivos mediáticos y la descendencia de su discurso porque éste hace pública su cuenta de skype y entabla diálogo con sus seguidores -R(D³)-. A partir de este suceso, observamos un nuevo cambio en la circulación discursiva, la cual se vuelve más descendente que en la fase anterior en tanto Lino, como enunciador consolidado, reúne en torno a su discurso un colectivo que también se consolida y se vuelve más fiel.

• Nivel de observación micro

Como ya se ha mencionado anteriormente, desde un principio Lino sube sus videos tanto en Instagram como en Facebook, y, a pesar de que esta primera era su plataforma predilecta, los videos poseían mucha más repercusión en la segunda. Consideramos que esto sucedió por la posibilidad que ofrece esta red de compartir contenidos más fácilmente, generando una mayor difusión y su potencial viralización. Ejemplos de ello los podemos encontrar ya desde sus primeros videos virales: el primer caso de video viral de Lino fue el 30 de abril de 2016, que tuvo solo 7.991 reproducciones en Instagram, mientras que en Facebook fueron más de 130 mil. Lo mismo sucedió con el segundo video viral, publicado el 12 de mayo, que fue reproducido en Instagram 8.443 veces y en Facebook, 185 mil. Recién para el transcurso de la tercera etapa estas distancias se acortan y podemos señalar una preponderancia de visualizaciones en Instagram.

En un comienzo, los intercambios entre sistemas son principalmente intrasistémicos e intermediáticos, debido a que la circulación se da entre las distintas redes sociales y pocas veces se salta a los medios masivos.

Nos interesa también hacer énfasis sobre la cuestión de la enunciación en el caso @LinoHass. La característica principal de Lino Hass como enunciador consiste en el pacto autobiográfico que establece en su discurso (entendiéndolo como la totalidad de los videos que produce): hay identidad entre el personaje, el narrador/enunciador y el autor. Es decir, a través de su cuenta de Instagram, Lino muestra su vida (un aspecto de ella), y sus seguidores acceden a los contenidos a través de una lectura igual: entienden, reconocen esas situaciones como parte de su vida real. Además, el pacto autobiográfico permite una correspondencia entre Lino como enunciador reidero mediático, es decir, productor de la cuenta, y como enunciador diegético, en tanto es quien aparece en los videos como actor bromista (es el enunciador representado en la escena enunciativa).

Otra característica es que Lino se constituye como un enunciador reidero de tipo mayormente bromista, en tanto construye una relación de igualdad con el enunciatario, y de superioridad con el objeto de la burla. A partir de la observación minuciosa del corpus

producido por el *instagramer*, comprobamos que en ningún momento se presenta frente a los enunciatarios (tanto mediáticos como diegéticos) en situación de inferioridad: en todo momento reafirma la igualdad con ellos a través de la risa conjunta, la conversación y las respuestas a los mensajes de sus seguidores. Además, consideramos que también se presenta en condición de superioridad frente al objeto de burla, entendiendo al mismo como las reglas de interacción social, las ideas preconcebidas y estipuladas del comportamiento en público, y las reacciones frente a ciertas situaciones. Por lo tanto, podemos decir que está quebrando estas reglas, si bien lo hace sin poner su integridad física en riesgo. Esto se observa en la dinámica habitual de sus videos, en tanto el objetivo de los mismos es llevar a cabo acciones o decir cosas que la gente tiende a evitar o callar en la vida cotidiana. De este modo, podemos observar a Lino confesando su amor a desconocidos, dándole besos en la mejilla a los hombres o actuando extrovertidamente en público sin hacer caso a la mirada de la gente; en definitiva, todas acciones que quiebran las reglas de interacción social pero que no lo ponen en riesgo de ningún tipo.

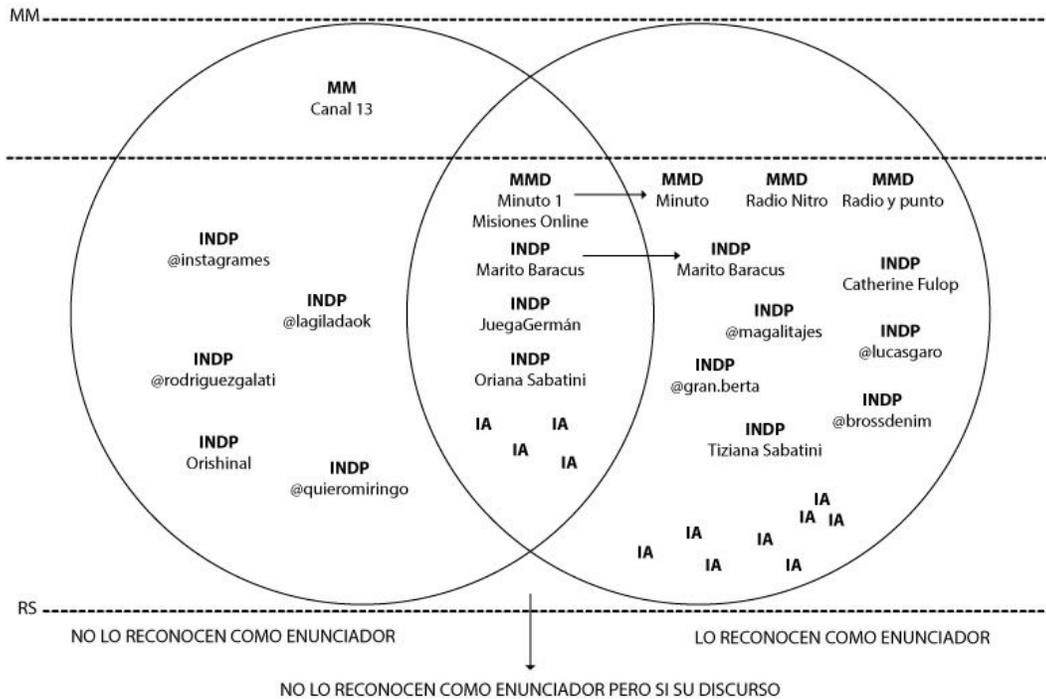
Sin embargo, la figura de enunciador ha ido variando a medida que se iba constituyendo. En un principio la dirección del discurso se mantenía de forma horizontal con sus seguidores; pero a medida que se va constituyendo como enunciador, su enunciación toma progresivamente una dirección descendente en la relación con sus enunciatarios. Esto se visualiza cuando comienza a ser buscado por marcas, responde más de 200 mensajes por día y surgen los primeros grupos de fans. En lo que a los colectivos respecta, alrededor de la figura enunciativa de Lino, que está en pleno crecimiento, se construye un colectivo mediático. Lo entendemos así porque fue generado en las redes, especialmente en Instagram. Este colectivo podemos verlo consolidado a partir de la reunión que Lino convoca en el Planetario, el día 5 de agosto.

• Nivel de observación espacial

Lo que aquí nos importa resaltar es el reconocimiento de individuos amateurs (IA) y profesionales (INDP), colectivos mediatizados (CM), medios masivos digitales (MMD) y tradicionales (MM), organizándolos en términos espaciales, de acuerdo al antes y después del punto de inflexión que elegimos -a saber, la publicación de un video de Lino en @LaGiladaOk, una cuenta de comedia broadcast en Instagram con más de 240 mil seguidores. La elección de esta publicación se debe a que contribuyó al aumento de su popularidad en alrededor de 10 mil seguidores en una semana, reconfigurando su condición como enunciador ya consolidado con una comunicación claramente descendiente.

A continuación describiremos la primer parte del gráfico, previo a esta publicación.

ANTES DE LA PUBLICACIÓN DE @LAGILADAOK



Como bien se puede observar, el lado izquierdo representa las situaciones de no reconocimiento; allí ubicamos a los actores que no reconocen a Lino en esta primera etapa, pero que sí lo harán en la segunda.

En la parte media del gráfico hay un segundo grupo de actores que reconocen su discurso pero no a él como enunciador. En esta categoría se observa la incorporación de MMD que publican una nota sobre el video que Lino hace para San Valentín, tales como Minuto Uno o Misiones online, pensando que la historia era real y anónima. Añadimos luego dos flechas que representan el desplazamiento que horas después tuvo lugar al haber publicado una segunda nota aclarando que la propuesta había sido actuada, y reconociendo a Lino como autor de la representación. También encontramos en esta parte del gráfico a Marito Baracus, un INDP que parodia el video de Lino sin saber que era un sketch. Al igual que en el caso anterior, tiempo después se corrige y lo reconoce como enunciador. Dos INDP que reconocieron el discurso de Lino pero no a él como enunciador son Germán Garmendia, quien se apropia también del video en su canal JuegaGermán; y Oriana Sabatini, quien comparte el video “Grito por Venezuela” (un proyecto de Lino basado en la convocatoria de cantantes con el objetivo de visualizar la crisis política vigente en ese país), pero no reconoce la autoría del mismo.

Finalmente observamos a la derecha a quienes sí reconocen a Lino como enunciador, entre los cuales se encuentran “Radio y punto” y “Radio Nitro” (en tanto le hicieron entrevistas al instagrammer aquí estudiado), Magalí Tajés, Lucas Garófolo, la marca @brossdenim (que lo contrató para promocionar sus artículos de indumentaria), y a Tiziana Sabatini, quien sí lo reconoce como autor del video de Venezuela; entre otros.

Un dato no menor es que, si bien se consolida un colectivo mediatizado de sus seguidores a partir de los diversos videos, cuando Lino organiza una “juntada” con los mismos a principios de agosto, estos se conocen y se transforman en un colectivo social. Cabe destacar que la interacción entre los miembros de este colectivo es constante a partir de la creación de varios perfiles de fans en Instagram y grupos de Whatsapp.

En el sector derecho, entre las marcas que lo reconocen, podemos resaltar individuos profesionales como QuieroMiRingo, un emprendimiento de un accesorio de celulares que lo usa como modelo; y Orishinal, una agencia representante de Influencers. A su vez, la cuenta oficial de Instagram en español, Instagrames, lo convoca para que pruebe con sus seguidores el vivo de a dos cuentas, una nueva herramienta de la red social. Es evidente que el individuo profesional más relevante fue @lagiladaok, cuya publicación es nuestro punto de inflexión en esta dimensión espacial. A partir del reconocimiento de esta cuenta, pudimos observar que varios individuos amateurs se desplazan de solo reconocer su discurso a reconocerlo como enunciador, siguiéndolo en instagram.

Luego de un tiempo, varios individuos profesionales comienzan a reconocerlo como enunciador: @rodriguezgalati, una cuenta formada por dos cómicos de standup, lo invitan a Lino a participar de un video y lo mencionan en sus historias, lo que genera un aumento de cuatro mil seguidores en su cuenta de instagram. Por otro lado Aerolíneas Argentinas, bajo la consigna #ExperienciaAR, lo invita a él, junto con otros seis instagramers (con un promedio de 50k seguidores) más “especializados” en la fotografía, a sacar fotos en el nuevo avión adquirido por la empresa. Cada uno de estos invitados subió a su cuenta de instagram Stories con Lino, mencionándolo; sin embargo, esto fue insignificante en su nivel de difusión. Creemos que esto es a causa de que, siendo ellos fotógrafos y él comediante, los públicos/seguidores tienen gustos y preferencias diferentes, y no se vieron interesados o interpelados por su discurso.

Otro momento importante en la escalada de Lino como enunciador, es el momento en que @gran.bera -una cuenta ya bastante consolidada, compuesta por dos chicos que se caracterizan por los videos de tipo *sketch* acompañados de efectos especiales- suben una Storie con Lino, lo que genera un aumento de seguidores considerable. Lo mismo hace Jodas Argentas, con la diferencia de que ésta es una cuenta consolidada en YouTube. Lo invitan a Lino a participar de uno de sus videos y promocionan este proyecto mediante una Storie en Instagram.

Como reconocimientos más recientes, tenemos por un lado a Inluos, un festival de influencers que se realizará el 11 de Noviembre pero que ya lo reconoce a Lino como enunciador a tal punto que lo elige como presentador del evento. Al mismo están invitados también otros instagramers importantes, tanto del campo del humor como de la fotografía, entre otros. Por otro lado, y como lo más importante hasta la fecha, tenemos a Radio Trendtopic que lo reconoce como enunciador a tal punto que lo invitó a realizar un programa con el nombre “No te jodo, me llamo Lino”, el cual se lanzó al aire el miércoles 11 de Octubre.

• Conclusiones

Tras haber analizado la totalidad de los discursos emitidos durante el período de monitoreo, podemos concluir que el discurso de Lino no advierte cambios significativos desde sus inicios hasta el día de hoy. Él se mantiene como enunciador bromista, empatizando con la audiencia (respondiendo mensajes y comentarios, y postulándose como “uno más” con aires de horizontalidad, por más que ya sea un enunciador constituido) y teniendo las reglas de interacción social (en tanto lo convencional, por ejemplo, los prejuicios) como objeto de lo reidero.

Podríamos afirmar a partir del análisis que el estatuto que lo caracteriza como enunciador es diferente al que lo hacía en sus inicios: al comienzo, sólo su discurso era reconocido como material en sí mismo; luego, como advertimos mayormente en el gráfico espacial, su marca de agua comenzó a aparecer en los créditos, e incluso el colectivo de fans lo reivindicaba. Luego llegó el momento de constitución como enunciador, en el cual se dio una comunicación descendente, menos horizontal en el reconocimiento. Incluso es convocado por marcas para ser patrocinador.

Otro hecho llamativo es que, en los últimos meses, no ha habido un nuevo video viral, tales como los que le proporcionaron el reconocimiento al principio de su carrera. Por el contrario, tiene un colectivo conformado que reconoce su figura en tanto enunciador más que por la producción reidera.

La gran novedad de la contemporaneidad fue la posibilidad de que un enunciador llegue a miles, sin ser profesional o pertenecer a una institución, y los influencers han sido la expresión de esta nueva era hipermediatizada, en la cual rige la comicidad popular no regulada y la producción sujeta a un ritmo de la cotidianeidad (Lino produce contenido 24/7, principalmente en las historias de Instagram). Su humor basado en la incongruencia de lo que se espera que interaccione un sujeto en lo urbano, implica que el público tenga esas normas interiorizadas y pertenencia cultural para notar esta ruptura que genera lo risible. Rige una función fática (mirada a cámara en los videos, apelación al yo-tú), de individualización del enunciador tanto como del enunciatario, donde cada mensaje, like, y comentario suma a la popularidad y es interpelado en lo singular en el discurso de Lino.