



Facultad de Ciencias Sociales
Lic. en Ciencias de la Comunicación

Semiótica de Redes – Carlón
2018

Prof. Josefina De Mattei
Comisión 24

Integrantes:

Álvarez, Nicolás

Carballo Mandirola, Jeremías

Correa, Berenice

Ferran, Sofía

Pesce, Tomás

Silva Di Giglio, Eliana Belén

INFORME FINAL DEL TRABAJO PRÁCTICO

“Nuevas condiciones de circulación discursiva”

“La Faraona”

Frases como ‘O no...’, ‘cerda, puerca’ y ‘parala lakaaa’ son usuales y reconocibles en el mundo de la ciberweb hoy en día. El fenómeno de La Faraona generó una nueva fase dentro de lo que se llama ‘viral’ creando challenges, dando identidad a los ‘Farafans’ y armando una audiencia capaz de hacer cualquier cosa para pertenecer y andar con la ola .

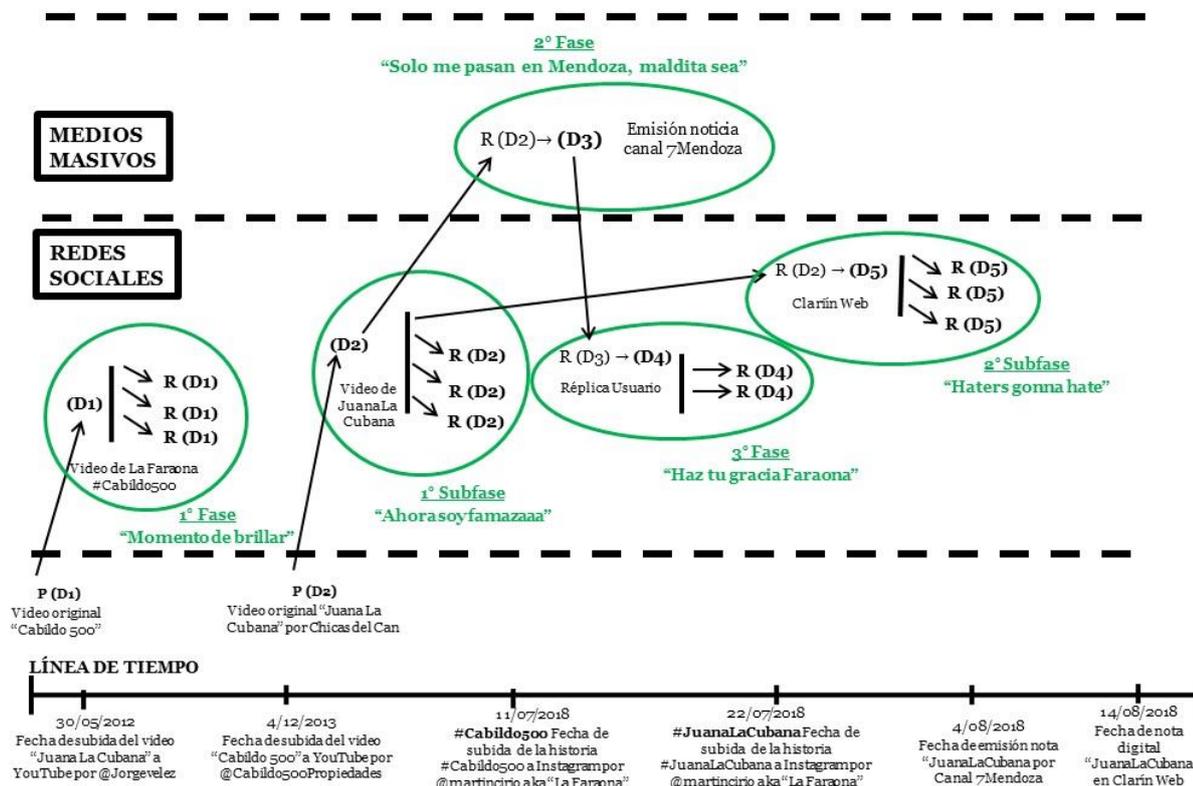
Martin Cirio comenzó en Youtube en 2012 haciendo videos explicativos de viajes y tiempo después se encontró encarnando a un personaje llamado ‘La Faraona’, quien contaba intimidades rompiendo la cuarta pared e incluyendo a su audiencia en su día a día. Su fama terminó de despegar en 2018 con los videos de ‘Cabildo 500’ y ‘Juana la cubana’, los cuales fueron re-apropiados por los fans, quienes le dieron otro sentido visitando el local situado en la calle Cabildo al 500 y sacándose una foto para subir a sus redes, o bailando frente a una cámara al compás del tema de “Juana la cubana”, y hasta llegaron a producir “cyberbulling” liderados por La Faraona, a modo de broma, sobre las historias de Instagram de Maru Botana.

Primeramente, este trabajo propone exponer el corpus recolectado a lo largo de la investigación, una investigación que tiene como punto principal los fenómenos de *Cabildo 500* y *Juana la cubana*, los medios investigados, el criterio de selección de dicho caso y la manera en la que se distribuyó cada tarea en el equipo para una búsqueda eficiente. En segundo lugar, presentaremos la dimensión diacrónica de su circulación, incluyendo el gráfico presentado en las clases anteriores, y se describirán las fases que dan cuenta las distintas transformaciones del discurso. En un tercer lugar se presentará la dimensión espacial, en donde se explicarán en detalle los dos gráficos que dan cuenta los posicionamientos de los enunciadores en un momento y otro de la circulación.

1. Nivel de observación diacrónico

Gráfico de la circulación temporal

#Cabildo500 #JuanaLaCubana



Para describir el gráfico vamos a tomar a P (D)1 como la condición de producción de estas historias, es decir, el video original de la inmobiliaria Cabildo 500, del año 2013. (D)1 es el discurso objeto con el que se empezó a viralizar "Cabildo 500", las primeras historias de Instagram de Martín Cirio hablando al respecto, en lo que graficamos como "1º Fase: Momento de brillar" (11/07 al 22/07). Es así que empiezan a encontrarse tanto en Instagram como en YouTube una infinidad de discursos en reconocimiento R (D). Al tener tantos seguidores, siempre manejándose en las redes sociales (dentro de esta fase), "La Faraona" empieza a funcionar como un medio broadcast, es decir, aumenta su jerarquía, iniciando lo graficado como "1º Subfase: Ahora soy FAMA ZAA" (22/07 al 04/08). Su estatuto como enunciador no es el mismo que hace algunas semanas, ni siquiera que el de hace unos días, debido a la gran magnitud de seguidores que reciben sus mensajes. Esto generó que Martín vuelva a compartir publicaciones de sus propios seguidores con los discursos de reconocimiento de "Cabildo 500" (capturas de pantalla, referencias a memes de otros enunciadores, etc.).

Teniendo en cuenta el aumento de su jerarquía y el alcance que en ese momento tuvo "La Faraona" respecto a sus seguidores, y siguiendo una metodología similar al caso de "Cabildo 500", a través de sus historias de Instagram el 22 de julio publicó un video musical D2 "Juana La Cubana" PD2 que rápidamente se volvió viral. Ya que la canción era muy pegadiza y los pasos de baile muy particulares, "La Faraona" propuso el #JuanaLaCubanaXalencx. Sus "Farafans" de inmediato llenaron la red de videos R

(D)2 bailando y cantando la canción. Frente a esto, Martín Cirio compartió todos estos videos en sus redes sociales.

El 4 de agosto la circulación discursiva fue más allá: dio un salto de fase, alcanzando los medios masivos con una emisión en el Canal 7 de Mendoza (D3), en un sentido ascendente de la circulación discursiva y decretando el inicio de la “2° Fase: Solo me pasan en Mendoza, maldita sea” (04/08), como muestra el gráfico. Durante la emisión en vivo, un “Farafan” (@charliexpop) sube una foto del programa a Twitter (D4), implicando un descenso de la circulación discursiva, de nuevo hacia el sistema de redes sociales y marcando el inicio de la “3° Fase: Faraona, haz tu gracia” (04/08 al 14/08).

Por otro lado, el 14 de agosto, una nota sobre el fenómeno de #JuanaLaCubana es publicada en la web del Diario Clarín (D5), implicando otro salto de escala enunciativa dentro de las redes sociales, en lo que describimos como “2° Subfase: Haters gonna hate” (14/08 en adelante). Esta misma nota web fue compartida, como era esperable, por Martín Cirio en sus redes sociales con todos sus seguidores R (D5).

Los dos casos de la Faraona (#Cabildo500 como #JuanaLaCubana) son fenómenos que podrían ser descriptos a primera vista como ascendentes-descendentes, en cuanto a su tipo de circulación hipermediática. Lo notable en ambos casos no es su sentido ascendente intersistémico, que se da de manera singular y esporádica, sino su circulación intrasistémica; estos tipos de discursos tienen tanto su origen como su final, en el sistema de redes sociales. Sin ir más lejos ambos fenómenos son entendidos, desde su concepción, mediante la herramienta del hashtag (#). Estos pueden ser “levantados” ocasionalmente por medios tradicionales, pero su magnitud de audiencia radica claramente en el sistema de redes sociales, donde los discursos ascienden y descienden en distintos niveles de escalas enunciativas intrasistémicas.

Es dentro del sistema de redes sociales que encontramos la mayor cantidad de discursos en reconocimiento y producción; “La Faraona” sube discursos a distintas redes y soportes, que rápidamente son replicados por la comunidad de “Farafans” en forma de retweets, comentarios, videos, memes, challenges, etc. Hay una actitud casi instintiva por parte de “La Faraona” de retwittear estos nuevos discursos para darles una mayor circulación intrasistémica. Como la mayoría de las viralizaciones, éstas se expanden de manera exponencial en un principio, para ir perdiendo progresivamente su flujo de circulación. Además estos discursos tienen otro pico de audiencia cuando son reconocidos y replicados por grandes medios, como el Canal 7 de Mendoza (medios tradicionales) o Clarín Web (redes sociales). Es en estos momentos donde reconocemos una mayor actividad de los usuarios en las redes, y por ende, un mayor flujo de la circulación discursiva.

2. Nivel de observación de fases

Los nombres de las fases surgen a partir del léxico utilizado por “La Faraona” en sus videos; sus expresiones, frases y muletillas remiten no sólo a su personaje y estilo, sino a la comunidad de “Farafans”.

1º Fase “Momento de brillar”: El caso de “Cabildo 500” comenzó en Julio de 2018 cuando Martin recibió un mail de una inmobiliaria de nombre Cabildo 500 y, como es su costumbre, lo compartió con sus “Farafans” a través de sus historias de Instagram. Dicha inmobiliaria tiene la particularidad de presentar las propiedades con un video en YouTube, en el que hacen un recorrido por todos sus departamentos en venta o en alquiler. Pero lo que más llamó la atención de “La Faraona” fue la música que acompaña estos videos. Así, a partir del 11 de Julio de 2018 “Cabildo 500” se volvió viral.

Los medios monitoreados para analizar este fenómeno fueron: YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, portales web de noticias y canales de televisión.

El punto de partida de esta investigación, que tomamos como discurso objeto (D) ¹ es el video que La Faraona compartió en sus historias a través de Instagram el 11/07/2018, en que les muestra a sus seguidores la música que tienen estos videos tan particulares. Para rastrear las condiciones de producción P (D)¹ de nuestro discurso objeto, la plataforma de YouTube fue la más relevante. Es que los videos de la inmobiliaria Cabildo 500 fueron subidos aquí el día 10/12/2012. Al día de hoy, el canal de YouTube tiene 118.000 visualizaciones de las cuales casi 70.000 son del video que viralizó La Faraona. Además, una infinidad de discursos en reconocimiento a partir de mediados de Julio de 2018.

Respecto a las redes sociales monitoreadas, Instagram también tomó un papel protagónico en nuestra investigación, ya que fue en esta plataforma donde Martin compartió con sus “Farafans” el primer video de Cabildo 500, es decir, nuestro discurso objeto (D)¹. También en esta red social hubo una cantidad enorme de réplicas, memes, incluido un agradecimiento por parte de la inmobiliaria.

El perfil de Twitter de La Faraona fue el que más actividad tuvo respecto a la publicación de memes y contenidos referidos al humor. En estos se pueden encontrar parodias de capítulos de los Simpson, capturas de pantallas de charlas vía WhatsApp haciendo chistes respecto a Cabildo 500, tweets citados por el propio Martín y demás.

En Facebook la repercusión del caso Cabildo 500 tuvo menor alcance, sin embargo, también contó con la publicación de memes y algunos videos en los que se ve a Martin bailando al ritmo del remix de Cabildo 500, y otro protagonizado por “el dino”, un peluche de un dinosaurio que también forma parte de la mayoría del contenido de Martin. La exclusividad que se dio en Facebook y no en otras redes, es que se organizó un evento para que los “Farafans” se junten en la puerta de la inmobiliaria, en Cabildo al 500.

1º Subfase "Ahora soy famazaaa": Como el caso de #Cabildo500 tuvo mucha repercusión, particularmente en redes sociales, La Faraona comenzó a funcionar como un medio broadcast, es decir, de uno a muchos, por lo que aumenta su jerarquía. En este nuevo caso, que llamamos “Juana La Cubana”

(D3), Martín utilizó una metodología similar de viralización a través del contenido de sus historias de Instagram. Como su posición como enunciador se volvió más importante dentro de las redes sociales, este nuevo caso tuvo mayor repercusión. La Faraona propuso el #JuanaLaCubanaXalenx y sus “Farafans” inundaron las redes de videos bailando esta pegadiza canción (R (D)²).

2° Fase "Sólo me pasan en Mendoza, maldita sea": el furor por los casos viralizados por “La Faraona” dio un salto de fase cuando alcanzó su primer medio masivo el 4 de agosto de 2018 en el Canal 7 de Mendoza (D³).

3° Fase "Haz tu gracia Faraona": lo curioso es que nosotros jamás nos hubiéramos enterado de la emisión de “La Faraona” en un canal provincial de Mendoza, si no hubiese sido por un usuario (@charliexpop) que compartió al momento de la emisión una fotografía en su cuenta personal de Twitter, además de etiquetar a “La Faraona”, implicando instantáneamente un descenso hacia el sistema de redes sociales mientras la emisión del canal tenía lugar simultáneamente (D⁴)

2° Subfase "Haters gonna hate": la búsqueda de publicaciones en portales web se realizó a través del buscador de Google en el periodo que comprende entre el 11/07/2018 y el 18/08/2018. El 14 de agosto de 2018, el contenido de Martín fue publicado en la web del Diario Clarín (D⁵) haciendo referencia al caso de “Juana La Cubana”, que luego fue compartido por La Faraona en sus distintas redes sociales R (D). El título de esta subfase se debe a una frase pronunciada por “La Faraona” al reconocerse por primera vez, en estos casos, la existencia de comentarios negativos sobre su persona en base a los contenidos que viraliza (R(D)⁵).

3. Nivel de observación micro

A partir del estudio de los dos casos señalados anteriormente, “La Faraona” obtuvo un salto de estatus como enunciador debido a un aumento exponencial de sus seguidores en pocos meses. La circulación de estos discursos, y de varios más que surgieron en simultáneo, ubicaron a “La Faraona” como un individuo profesional, frente a una amplia mayoría de seguidores que se constituyen como individuos amateurs en el sistema de redes sociales.

La cuenta de YouTube @Farahistorias, que se describe como “Historias de La Faraona para Farafans”, fue abierta a fines de mayo de 2018 (semanas antes de iniciar este análisis), y actualmente cuenta con 2,5M de reproducciones, de los cuales sus dos videos más vistos son los que dieron a origen a este análisis (#Cabildo500 y #JuanaLaCubana). Es por esto último que atribuimos su crecimiento exponencial de julio/agosto en redes sociales a estos dos casos. Al momento de iniciar este análisis (10/7), su Instagram tenía 288.000 seguidores. Al momento de cerrar el periodo de investigación (17/8) el Instagram tenía 517.000 seguidores. La cuenta duplicó sus seguidores en tan solo cinco semanas. Actualmente (7/11) tiene 683.000 seguidores.

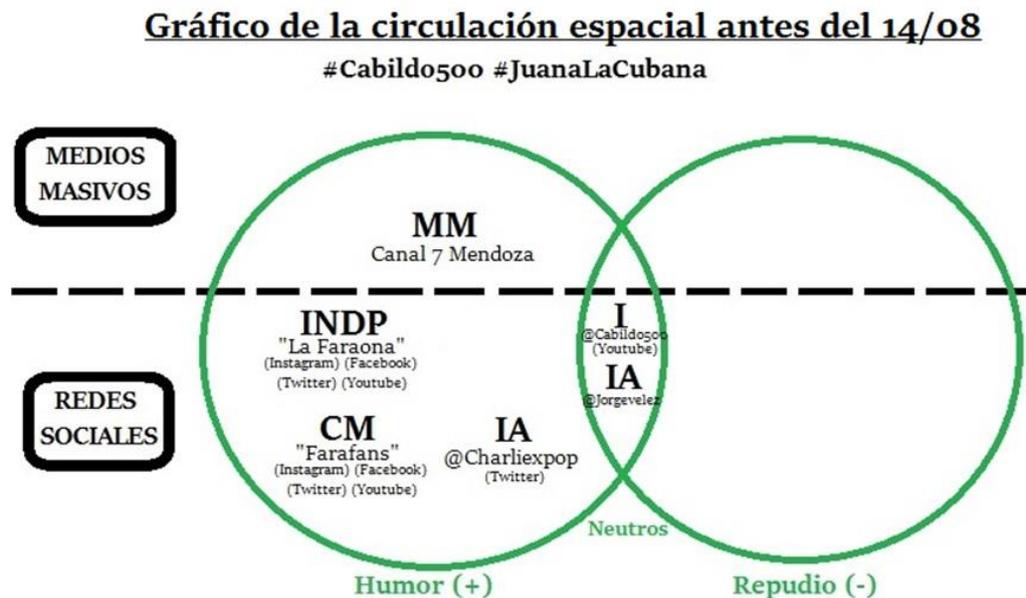
Martin Cirio sube contenidos a redes sociales desde el 2009 en distintas plataformas. Sin embargo, desde 2017, su personaje conocido como “La Faraona” ha tenido tal magnitud que su persona y sus redes han mutado hacia él. La constitución de este personaje ha derivado en cientos de diversos contenidos, principalmente en formato audiovisual, donde el personaje de “La Faraona” habla de sí mismo constantemente en tercera persona (en sus contenidos predomina el género confesionario/íntimo). Es decir, “La Faraona” se constituye como el sujeto de la enunciación, y también del enunciado.

La serie de características descritas por Scolari y Fraticelli en “Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios” se dan al unísono en este formato de videos. El acento está inserto en el contacto y en lo emotivo; “La Faraona” establece constantemente vínculos con el espectador, ya sea, mirando al eje de cámara, haciendo apelaciones a su presencia, dirigiéndose a ellos en segunda persona, generando discursos donde predomina lo privado y lo íntimo, como anécdotas sexuales, escatológicas o confesiones sentimentales. Por otro lado, hay una fuerte presencia del “doble enunciadador del discurso”, por un lado “La Faraona” como actor frente a cámara, por el otro, Martín Cirio como el editor del video. Muchas veces el discurso del actor es resignificado, y hasta contrariado, por el editor. Son constantes los recursos de edición, como zooms o jump cuts a su rostro, inserción de voces en off grabadas por él, o la inclusión de planos del “Dino” de que de manera irónica cambian el sentido del discurso.

El enunciatario construido en estos discursos de “La Faraona” es lo que describimos como el colectivo de “Farafans”. Este colectivo de seguidores es la herramienta principal para entender la magnitud de la circulación de los discursos de “La Faraona” dentro del sistema de redes sociales. Los usuarios de distintas plataforma que replican de manera positiva sus discursos, ya sea en forma de comentarios, retweets, memes, o nuevos videos, integran el colectivo mediático de “Farafans”. En los dos casos analizados (#Cabildo500 y #JuanaLaCubana), no encontramos un quiebre o divergencia de este colectivo que nos permita fraccionarlo en varias partes. Sin embargo, a simple vista, en lo que amerita el estudio y análisis de un nuevo caso de circulación mediática, actualmente el colectivo de “Farafans” puede ser dividido en dos; aquellos usuarios que apoyan a “La Faraona” y sus contenidos, y aquellos usuarios que siguen y apoyan a “La Faraona” pero conforman una crítica hacia su uso constante de humor negro, maltrato a terceros y segregación de diversos tipos.

4. Nivel espacial

A partir de los dos fenómenos trabajados (#Cabildo500 y #JuanaLaCubana), pertenecientes al caso de “La Faraona”, realizaremos un análisis espacial de la circulación, ubicando el posicionamiento de los diferentes enunciadores mediáticos a partir de la categorización propuesta por Eliseo Verón (medios, instituciones, colectivos e individuos). El análisis espacial fue dividido en dos periodos consecutivos; el antes y después de la nota subida a Clarín Web (14/08), donde encontramos las únicas réplicas negativas en cuanto a estos casos de “La Faraona”.



Identificamos los siguientes enunciadores mediáticos:

-HUMOR (+)

- **INDIVIDUOS PROFESIONALES (INDP):**
Cuenta oficial de “La Faraona” - Martin Cirio (YouTube, Twitter e Instagram)
- **COLECTIVOS MEDIÁTICOS (CM):**
Seguidores de “La Faraona”, “Farafans” (YouTube, Instagram y Twitter)
- **INDIVIDUOS AMATEURS (IA):**
Usuario que anunció la transmisión televisiva de “La Faraona” (Twitter: @Charliexpop)
- **MEDIOS MASIVOS DIGITALES (MMD):**
Página web que redactó una nota sobre el caso #JuanaLaCubana (Clarín Web)
- **MEDIOS MASIVOS (MM):**
Canal público provincial que emitió una nota sobre el caso #JuanaLaCubana (Canal 7 Mendoza).

-REPUDIO (-)

- **INDIVIDUOS AMATEURS (IA):**
Cuentas que criticaron negativamente los posteos de La Faraona sobre #JuanaLaCubana (Instagram: @Rinodad y @Emelynayarittmj).

-POSICIÓN NEUTRAL:

- **INDIVIDUOS AMATEURS (IA):**
Cuenta que subió el video “Juana la Cubana - Chicas del Can” (YouTube: @Jorgevelez)

▪ INSTITUCIONES **(I)**:

Cuenta oficial de la inmobiliaria “Cabildo 500” (YouTube: @Cabildo500Propiedades)

En 2013, la cuenta oficial de YouTube de la inmobiliaria Cabildo 500 sube a internet su spot institucional **(I)**. En julio de 2018, “La Faraona” **(INDP)** sube un video a su cuenta personal de Instagram parodiando el video anterior y generando una gran cantidad de réplicas en formato de memes por parte de sus seguidores (“Farafans”; **IA**) con el hashtag #CABILDO500. En su carácter de enunciador profesional de redes sociales, “La Faraona” **(INDP)** retwittea los post de sus fans. La circulación del discurso tiene una connotación positiva para todos los enunciadores.

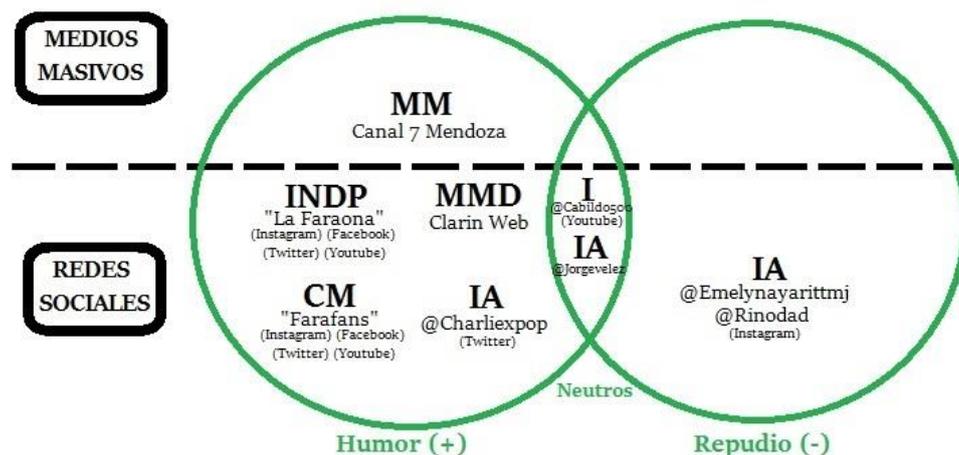
Luego, en el caso de #JuanaLaCubana los distintos enunciadores provienen de redes sociales y medios masivos. En 2012, la cuenta personal de YouTube, “Jorge Vélez” **(IA)** sube a internet el videoclip de “Juana la Cubana” de “Chicas del Can”. En julio de 2018, “La Faraona” **(INDP)**, escucha la canción dentro de un Uber. Al día siguiente encuentra el video de YouTube subido por “Jorge Vélez” **(IA)** y sube un nuevo video a sus cuentas personales de YouTube e Instagram parodiando el tema de salsa y generando una cantidad de réplicas en formato de memes por parte de sus seguidores (“Farafans”; **IA**), y creando el #JuanaLaCubanaXalenx (un challenge en el que los usuarios debían postear videos de ellos mismos bailando al ritmo de la canción, imitando la coreografía del video original). En su carácter de enunciador profesional de redes sociales, “La Faraona” **(INDP)** vuelve a retuitear los post de sus fans.

En agosto de 2018, tal fue la magnitud de las réplicas al video de “La Faraona” que el Canal 7 de Mendoza **(MM)** realiza un informe sobre el caso #JuanaLaCubana. Durante la emisión en vivo, un “Farafan” “@Charliexpop” **(IA)** sube una foto del programa de TV a Twitter, implicando un descenso de la circulación discursiva, nuevamente hacia el sistema de redes sociales.

Días más tarde, Diario Clarín sube una nota en su página web **(MMD)** describiendo la circulación del fenómeno #JuanaLaCubana. “La Faraona” **(INDP)** -nuevamente- comparte la nota de Clarín web en sus redes sociales (Twitter e Instagram). Esta nota fue comentada por muchos de sus seguidores (en esas mismas redes), siendo en su mayoría comentarios positivos. Sin embargo, destacamos dos usuarios @Emelynayarittmj y @Rinodad **(IA)** que redactaron comentarios con connotación negativa.

Gráfico de la circulación espacial después del 14/08

#Cabildo500 #JuanaLaCubana



5. Conclusiones

Si partimos del análisis de Martín Cirio (y "La Faraona", su personaje) teniendo en cuenta únicamente el nivel de enunciador, podemos notar que hubo grandes cambios desde el momento de origen hasta el final del período de monitoreo. Al comienzo (2012) Martín Cirio era solamente otro enunciador amateur que posteaba videos con una imagen y edición simples, y un objetivo muy claro que explicitaba en todos sus videos: llegar a ser famoso. Años más tarde, durante el período que nosotros tomamos para hacer este trabajo (del 11/7 al 15/8 de 2018), logramos ver que su estatus como enunciador cambió, elevándose a enunciador profesional, marcado por un gran aumento de seguidores (como también 'haters') en todas sus redes sociales, en particular Youtube e Instagram. Además, su contenido actualmente es reproducido por celebridades del mundo del espectáculo, otros influencers y medios masivos tradicionales.

Por otra parte, si tenemos en cuenta únicamente en el período de monitoreo elegido a los dos casos relevantes que tomamos para analizarlo (#Cabildo500 y #JuanaLaCubana), la realidad es que no vemos un cambio muy grande en el nivel del enunciador, más que el causado por el fuerte aumento de seguidores y la creación del colectivo de los Farafans (comunicación horizontal). En este tiempo, La Faraona comenzó a hacerse "famosa" y logró viralizar ambas canciones -sin intención de hacerlo- pero siempre aprovechando el momento para cumplir su objetivo. Los medios masivos que levantaron su contenido en esas semanas fueron pocos, y lo hicieron desde un lugar de humor y apoyo a Martín, al igual que sus colegas y otros famosos (comunicación ascendente). Durante el periodo de monitoreo, no hubo cambios en la connotación positiva de los discursos. Tanto el enunciador, como los enunciatarios (salvo raras excepciones), adoptaron ambos fenómenos desde su sentido lúdico y humorístico. Sin embargo, desde que finalizó el periodo de monitoreo, "La Faraona" y sus discursos han estado bajo la lupa pública por el desarrollo de otros casos que no han sido parte de éste análisis. Es común que nuestro enunciador logre viralizar un contenido nuevo todas las semanas, por lo que luego de nuestro período de monitoreo, a simple vista observamos un fuerte cambio en el reconocimiento y la connotación de sus discursos en diferentes medios masivos y usuarios amateurs. Por ejemplo, el conflicto con Maru Botana; en septiembre,

“La Faraona” publica una serie de historias de Instagram criticando la manera de la cocinera de empezar las mañanas con un exceso de energía y ella, a través de un programa de TV, manifiesta su enojo y lo acusa de hacerle cyberbullyng. Este es el primer caso ascendente-descendente con una connotación negativa del discurso, es decir, fue la primera vez que los medios tradicionales, y luego, usuarios amateurs en redes sociales, se le pusieron en contra, defendiendo a Maru Botana.

Pese a la connotación negativa del discurso, los seguidores, “Farafans”, siguieron multiplicándose enormemente durante este hecho. Algo que nos deja claro este fenómeno comunicacional es que una de las claves de su “éxito” (medido en términos de audiencia y no de valoración de su contenido) es la generación de varios discursos que circulan de manera simultánea tanto en el ámbito de las redes sociales como el de los medios tradicionales. La velocidad con la que circulan y se viralizan contenidos hoy en día, amerita la creación y difusión de estos en simultaneidad si el objetivo es trascender a nivel seguidores. Difícil atribuirle ese sentido del éxito a un solo contenido (o video viral), o en el nivel micro; difícil seguir hoy a una página, individuo, personalidad, colectivo, etc. por un único contenido, y no esperar de ella la generación de nuevos contenidos de manera continua.

Volviendo a nuestro análisis, en líneas generales, los discursos de reconocimiento se mantienen horizontales durante todo nuestro período de investigación en las redes sociales y, si bien hay un ascenso a medios masivos, este no genera grandes cambios a nivel del enunciador. Como sí lo hacen fuera de nuestro período, con la pelea de Maru Botana, que termina de consolidar a “La Faraona” como un enunciador profesional en medios tradicionales y redes sociales, con casi la misma cantidad de usuarios y medios a favor y en contra de ella.