



Universidad de
SanAndrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

**CUANDO LA INTIMIDAD SE VUELVE HUMOR
PÚBLICO (HUMOR Y NUEVAS FORMAS DE
CIRCULACIÓN DEL SENTIDO)**

Autora: Luciana Conti

Legajo: 26282

Mentor: Mario Carlón

Buenos Aires, diciembre 2018

Índice

1. Introducción, problemática y preguntas de investigación.....	3
1.2 Organización del trabajo	9
2. Marco teórico.....	10
2.1 Mediatización y los cambios de escala: facilidad tecnológica de circulación.....	10
2.2 Humor y nuevos tipo de humor en la era de Instagram	13
2.3 El pase de lo privado a lo público sin consentimiento	17
3. Estado de la cuestión: revisión de antecedentes	22
3.1 Chicas Bondi.....	22
3.2 La gente anda diciendo.....	25
3.2.1 Humor, privacidad y circulación en LGAD	26
4. Metodología.....	29
4.1 Corpus.....	30
5. Análisis	33
5.1 Análisis de la circulación del fenómeno #genteRota de @gabrielhlucero.....	33
5.1.1 Gráfico de circulación 1: inicios de @gabrielhlucero	33
5.1.2 Gráfico de circulación 2: #genteRota.....	36
5.1.3 Gráfico de circulación 3: #genteRota.....	44
5.2 El humor en #genteRota.....	46
5.3 Privacidad	52
6. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación	59
7. Bibliografía.....	61
7.1 Referencias Bibliográficas.....	61
7.1.2 Artículos, programas de TV, blogs y leyes consultados en línea	62
7.2 Bibliografía consultada.....	65
8. Anexos.....	65

1. Introducción, problemática y preguntas de investigación

Hace casi ya treinta años vivimos en un mundo que gira en torno a la Web 2.0 y la Web 3.0, su versión contemporánea actualizada, donde la dependencia de Internet en la cotidianidad es, para una gran parte de la población global, innegable. Esta era está caracterizada por la capacidad del usuario de producir y hacer circular información “*de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto*” (Castells, 2009, p. 88). A la forma de comunicación caracterizada por el mensaje creado por el usuario, la potencialidad de una audiencia global y la recuperación de información desde la web, es a lo que Castells (2009) llama, la autocomunicación de masas (p. 88). Esto implica, además, que no es requisito contar con un enorme capital para crear y distribuir contenido sino simplemente un dispositivo con conexión a Internet. De aquí el poder democratizador del internet, el cuál democratiza, a la vez, el conocimiento y la cultura (Sibilia, 2012).

La World Wide Web masifica el uso de internet basándose en la “*articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina en su diversidad el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana*” (Castells, 2009, p. 88) revolucionando, en su desarrollo, la estructura social, los modelos de negocios y las industrias culturales. De esta manera, Internet pasó de ser una herramienta útil para unos pocos científicos, estudiantes y aficionados, a estar disponible para millones. Esto fue posible, según Castells (2009), debido a la interacción del cambio tecnológico y la comunicación: la transformación tecnológica, los cambios en la estructura institucional y organizativa de la comunicación y la dimensión cultural del proceso de transformación multinivel de la comunicación. Lo que representa, en última instancia, “*la expresión de (...) las relaciones de poder que subyacen a la evolución del sistema de comunicación multimodal*” (p. 90). En suma, la difusión del Internet se vio impulsada por la demanda y adquisición masiva de redes y ordenadores personales fáciles de usar, y acelerada por la comunicación inalámbrica (Castells, 2009).

En consecuencia, se han instaurado nuevos espacios y prácticas de sociabilidad y de experiencia en Internet donde el usuario es el protagonista, a partir la producción y distribución de contenido, y donde el trabajo colaborativo juega un rol central; su expansión “*ha provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local con lo global en cualquier momento*” (Castells, 2009,

p. 101). Estas redes llevan el nombre de diferentes sistemas, plataformas y aplicaciones de comunicación como blogs, wikis, sitios web, y redes sociales como YouTube, Facebook, Snapchat, Instagram y Twitter. Estos espacios son “*multimodales e incorporan muchos tipos de documentos, desde fotografías (...) hasta música y películas y redes de activistas sociales/ políticos/ religiosos que combinan foros de debate basados en la red con incorporación de video, sonido y texto*” (p. 104).

Como dijimos, el foco ha cambiado de iluminar a unos pocos productores y programadores que eran capaces de intervenir en los comienzos de Internet, a abarcar cientos de miles de usuarios receptores que, gracias al avance de las tecnologías y al desarrollo evolutivo de plataformas participativas, se han convertido en *prosumidores* e instauraron “*la era de los amateurs*” (Sibilia, 2012, p. 11). Esta era, según Sibilia (2012), se caracteriza por estimular la exacerbación del *yo*, las ganas de mostrarse a uno mismo y las propias experiencias íntimas y cotidianas, legitimadas por la expectativa y la atención del otro. Desde el comienzo, “[los sistemas de mensajería instantánea y las redes sociales] *transformaron a la pantalla de la computadora en una ventana siempre abierta y conectada con decenas de personas al mismo tiempo*” (Sibilia, 2012, p. 15). Las presiones, los deseos y la acción en red están, desde ese entonces, determinadas por la experiencia contemplativa y expositiva de las redes digitales interactivas.

En efecto, en los últimos años ha crecido la importancia atribuida a las personalidades que logran alcanzar un lugar privilegiado dentro de este espacio de exposición e interacción; incluso la esfera laboral se ha modificado radicalmente, cediendo un lugar importante del terreno a quienes triunfan en el espacio digital, fundamentado en el espectáculo de su privacidad. Hoy en día, emergen personalidades de las redes sociales que, a través de la publicación continua de imágenes o videos caracterizados por el humor, la belleza o la validez de la información, como reseñas de videojuegos o tutoriales de maquillaje, generan tanta atención a la red que es la misma industria quién promueve al usuario a seguir publicando contenido, a cambio de una remuneración monetaria. Desde los comienzos, el mercado ha sabido identificar y potenciar la concentración de usuarios permitiendo que la “*la creatividad se [convierta] en el combustible de lujo del capitalismo contemporáneo*” (Sibilia, 2012, p. 13).

De hecho, tal es la atención que consiguen algunos usuarios en Internet que hasta captan el interés de los medios masivos tradicionales: los usuarios son invitados a programas de televisión, sus contenidos son replicados por noticieros y sus vidas son discutidas en programas de chimentos. De esta manera, se produce un cambio de escala

en la circulación discursiva del contenido o de la personalidad en red, con dirección *ascendente*. Este cambio de escala se refiere a que el contenido o la fama del usuario, inicialmente limitada al sistema de Internet, se adentra en otro sistema mediático: el de los medios masivos tradicionales. Ambos sistemas representan un nivel diferente en el esquema de la comunicación contemporánea, el cuál posiciona, “*desde que los blogs y las redes sociales estallaron con atributos comunicativos supuestamente democráticos y “horizontales”*” (Carlón, 2016, p. 120), a los medios masivos “arriba” y a los nuevos medios con base en Internet “abajo”; por eso es que la dirección en este caso sería ascendente. Estas nociones de una *dirección* comunicacional, y el ‘arriba’ y ‘abajo’ en el esquema siempre existieron, según Carlón (2016), aunque estuvieron poco tematizadas y vagamente representadas en los gráficos de las épocas moderna y posmoderna, de autores como Jakobson, Hall y Verón, debido a su naturalización¹.

Ahora bien, existe un género particular que ha logrado triunfar en las redes sociales, extrapolando su fama a los usuarios dedicados a este género y llevándolos a consagrarse en los medios masivos. Estamos hablando de cuentas de Instagram que han utilizado el humor como narrativa de sus publicaciones (muchas veces replicada en otras redes como Facebook o Twitter) y como legitimador de sus seguidores. Cada cuenta, sin embargo, utiliza diferentes formatos y narrativas en sus publicaciones y se basa en distintos tipos de humor que permiten establecer la identidad de cuenta. En particular, hay una cuenta de Instagram que, tanto por su ingeniosa manera de hacer reír a los argentinos, como por su polémico trato de datos íntimos de otros usuarios y el crecimiento exponencial de su popularidad en ambos sistemas mediáticos, motiva este trabajo. Esta es la cuenta de Instagram del creativo, Gabriel Lucero: @gabrielhlucero.

Las publicaciones de Lucero consisten, desde febrero de 2017, en videos de corta duración, entre 45 y 60 segundos aproximadamente, en los que personajes creados por él, representan audios de WhatsApp. Es decir, Lucero recopila audios reales, pertenecientes a la aplicación de mensajería móvil WhatsApp, los cuales son enviados por sus propios seguidores a su casilla de correo electrónico, y luego, inspirado en la voz de la persona, el discurso y los ruidos de fondo del audio, recrea la situación que imagina en un video animado con caricaturas que él mismo dibuja y anima. Además, cabe destacar, que las notas de voz que Lucero utiliza no son elegidas al azar sino que

¹ En las épocas moderna y posmoderna, sin embargo, el lugar de “abajo” era ocupado por los medios masivos mientras que “arriba” se encontraban las “*manifestaciones artísticas, culturales e intelectuales*” (Carón, 2016, p. 120).

cuentan con determinadas características: son grabaciones en las que se escucha a personas en situaciones desfavorables o frustrantes, muy enojadas, sacadas, insultando por la situación que están viviendo. O como a Gabriel le gusta llamarlas: gente rota. Este es el nombre que adopta la sección previamente descrita y se refleja en la utilización del *hashtag* ‘#genteRota’ y en la inclusión, en la mayoría de los videos, del logo (el *hashtag* con el ícono de WhatsApp en representación de la letra “o” en la palabra “Rota”). Además, los videos concluyen con una pantalla negra donde aparece nuevamente el logo y el mail en el cuál Lucero recibe los audios.

Ahora bien, @gabrielhlucero y, particularmente, #genteRota se encuentra en el centro del análisis de este trabajo porque pone de manifiesto, simultáneamente, tres conceptos que son ampliamente debatidos en el campo de la comunicación contemporánea: la circulación hipermediática de origen *ascendente*, los nuevos tipos de humor basados en la multimedialidad tecnológica y la dicotomía privado-público en el ámbito informático.

En primer lugar, se encuentra cada vez más evidente estudiar la circulación discursiva teniendo en cuenta la atención que recibe en el ámbito científico. Eliseo Verón funda los estudios sobre la circulación del sentido en la década de los ochenta e introduce el concepto en textos como *La Semiosis Social* (1987) para ser retomados, actualmente, en Brasil, por investigadores como Antonio Fausto Neto² y académicos pertenecientes al Centro Internacional de Semiótica y Comunicación (CISECO por sus siglas en portugués)³. De la misma manera, diversos estudios de Jenkins (2006) abordan la circulación y esclarecen la noción, aunque principalmente en los casos en los que los discursos emergen de los medios masivos tradicionales y son apropiados por los fans en los nuevos medios (desde arriba hacia abajo) y luego viajan nuevamente desde abajo hacia arriba (primero *top down* y luego *botton up*). Pero este no es el único caso de circulación posible y no es, de hecho, el que se estudia en esta tesis, donde el caso de

² Becario de Productividad en Investigación del CNPq - Nivel 1A. Doctor en Ciencias de la Comunicación y de la Información (Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales - Francia (1982) y estudios de investigación (en la UFRJ - RJ (1990), profesor, escritor y director de CISECO

³ En septiembre de 2016, de hecho, la circulación es el tema central del séptimo pentágono organizado por CISECO, el cuál se titularía “La circulación discursiva: entre producción y reconocimiento”³, a la vez que sienta las bases para investigaciones como las publicadas en 2018 en el libro “Circulación discursiva y transformación de la sociedad” de Paulo César Castro (org.)

#genteRota es de circulación ascendente de origen, desde abajo hacia arriba. Este último caso es característico de los tiempos que corren, ya que emergen del escenario mediático actual, habilitados por el surgimiento, la proliferación y la democratización de las redes sociales y las nuevas tecnologías de la comunicación. Para el estudio de estos casos, Carlón (2014, 2016) propone una metodología que se implementa en numerosos estudios como *Chicas Bondi*, “*Taj ahí*” una campaña del candidato Presidencial Sergio Massa y *La Gente Anda Diciendo*, entre otros.⁴

En poco menos de dos años, @gabrielhlucero, nacido como un pequeño proyecto de un usuario común en redes, adquiere 600 mil seguidores en Instagram y #genteRota es reconocido masivamente, tanto en los nuevos medios digitales como en los medios tradicionales. Su creador, incluso, recibe dos premios por su trabajo hecho para la sección. Esta cuestión, invita, en una primera instancia, a analizar la circulación discursiva y mediatización del caso, analizando los factores y sucesos que llevaron a que esta cuenta consiga el reconocimiento actual que se describe.

En segundo lugar, cabe destacar el humor en tanto atraviesa y acompaña a la sociedad a través de la historia y se presenta repetidamente en la cotidianidad (Freud, 1905, Sosa, 2007; Steimberg, 2001). En palabras de Shifman (2007),

...el humor ha acompañado a la sociedad humana desde sus comienzos, cambiando en forma, contenido y estilo en respuesta a las tendencias sociales, culturales y tecnológicas. En la presente era, Internet se ha convertido un actor central en la producción y distribución del humor⁵. (p. 1)

Como destaca el autor, tanto la fuente de la risa como las manifestaciones del humor se han transformado con el pasar del tiempo, adaptándose a las nuevas posibilidades tecnológicas e incorporando nuevas herramientas disponibles. #genteRota, de hecho, no hubiera sido posible en otro contexto tecnológico ya se que se sirve de atributos esenciales de Internet como la multimedialidad (y, en parte, de la interactividad y potencialidad de alcance global), al incorporar audio, ilustraciones digitales y animación de video. De esta manera Lucero no solo comparte audios divertidos ya existentes, como hacen también otras cuentas de Instagram, sino que agrega valor al contenido visual y humorístico.

⁴ Esta metodología, además, se imparte en la cátedra Semiótica de Redes (cátedra Carlón) de la carrera de Ciencias de Comunicación de la Universidad de Buenos Aires (<http://semioticaderedes-carlon.com/>) y en la materia Comunicación Visual de la carrera de Comunicación de la Universidad de San Andrés.

⁵ Traducción de la autora

Por último, #genteRota pone de manifiesto la dicotomía privado-público en la medida que expone la falta de control que tienen los usuarios de su información en el ámbito digital contemporáneo, lo cuál podría, paralelamente, atentar contra su derecho a la privacidad. Esto se da en el contexto en el que usuarios pertenecientes a la Web 2.0 y 3.0 comparten y publican cada vez más su intimidad sin recaudo de posibles riesgos. Ellos, según Sibilia (2008) “*En vez de miedo ante una eventual invasión, [sienten] fuertes ansias de forzar voluntariamente los límites del espacio privado para mostrar la propia intimidad, para hacerla pública y visible*”. Como se estableció, la sección utiliza audios provenientes de la aplicación Whatsapp, de conversaciones privadas entre dos personas o más, si pertenecen a chats de grupo, y son enviadas, muchas veces, sin consentimiento previo de la persona dueña de esos audios. A partir de esto, este trabajo busca analizar, en el caso de que exista, el marco legal que podría regular el accionar de Gabriel Lucero en la creación de #genteRota y los usuarios que participan de manera indirecta en su creación, en tanto presentan una potencial violación al derecho a la privacidad en línea. Tras su análisis, se espera que los resultados puedan poner en evidencia el estado del arte de estas problemáticas y ayuden a comprender un poco más en profundidad, parte de las normativas contemporáneas de la comunicación digital en Argentina.

En definitiva, la sección #genteRota llama la atención convirtiéndose en el objeto de análisis de este trabajo porque exponen la siguientes cuestiones:

1. La facilidad tecnológica actual de la circulación ascendente de contenido de los nuevos medios a los medios masivos,
2. el rol protagónico que asume el humor en la era de Instagram, y
3. el controversial pase de información del ámbito privado al ámbito público en la era digital.

A partir de esto, las preguntas que guían esta investigación son:

- 1) *¿De qué manera y por qué se genera un salto de escala en su circulación?*
- 2) *¿De qué manera se pone en evidencia el humor en la sección #genteRota de la cuenta de Instagram: @gabrielhlucero?*
- 3) *¿De qué manera se evidencia la dicotomía privado-público en la sección #genteRota? ¿Cuál es el marco legal vigente en Argentina que podría regular el contenido y los productores del caso #genteRota?*

1.2 Organización del trabajo

Para que este trabajo abarque de manera organizada y comprensible el análisis de la sección #genteRota de la cuenta de Instagram @gabrielhlucero, la estructura será la siguiente. En primer lugar se hará una revisión teórica de los conceptos que se utilizarán en el análisis del caso: la circulación discursiva, el humor y la privacidad. En segundo lugar, se considera necesaria la revisión de casos previos al estudiado para poder, partiendo de la resolución de antecedentes, comprender y encuadrar la situación actual. Luego se intentará explicar la metodología que se pondrá en práctica para llevar a cabo el análisis de la manera más rigurosa posible y a continuación se expondrá el objeto de estudio en base a las teorías previamente expuestas y a la metodología planteada. En esta sección se buscará contestar las preguntas planteadas aunque sin limitarse a ellas. Por último se plantearán las limitaciones del análisis con el propósito de abrir las puertas hacia nuevas investigaciones que puedan completar este análisis.

2. Marco teórico

2.1 Mediatización y los cambios de escala: facilidad tecnológica de circulación

Según Verón (2014) la mediatización es tanto “*un sustantivo que nombra a un proceso*” (p. 1) como “*un resultado operacional de una dimensión fundamental de nuestra especie biológica, que es la capacidad de semiosis*” (p. 1). Esta capacidad de producción de sentido de nuestra especie conlleva, desde hace muchísimo tiempo antes de la modernidad, a la producción y luego, gracias al desarrollo de la tecnología, a la proliferación de fenómenos mediáticos que tienen como consecuencia la autonomía y la persistencia en el tiempo de los signos materializados (produciendo alteraciones de escala de espacio y tiempo) (Verón, 2014). Así como también grandes consecuencias tanto organizacionales como funcionales para la sociedad. Siguiendo esta línea de pensamiento, la mediatización es “*la larga secuencia histórica de fenómenos mediáticos institucionalizados en las sociedades humanas y sus múltiples consecuencias*” (Verón, 2014, p. 3).

Ahora bien, al afirmar que el sentido solo puede circular materializado, se acepta, a la vez, que “*los fenómenos mediáticos son claramente procesos no lineales, típicamente alejados del equilibrio*” (Verón, 2014, p. 3). En otras palabras, se refleja el desfase estructural de toda comunicación, la distinción entre producción y reconocimiento que opera a todos sus niveles de funcionamiento; lo que Verón llama la *circulación* (Verón 1987; 2001; 2014).

En “El sentido como producción discursiva”⁶, Verón (1987) afirma que “*el análisis de los discursos no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus “efectos”*” (p. 127) . Es decir que el discurso no se analiza en soledad sino en relación a sus *condiciones de producción* y de *reconocimiento*; condiciones que establecen la circulación del discurso social. En efecto, “*los objetos que interesan al análisis de los discursos no están, en resumen, “en” los discursos; tampoco están “fuera” de ellos, en alguna parte de la “realidad social objetiva”. Son sistemas de relaciones...*” (p. 128).

Para poder analizar las relaciones entre las propiedades significantes y sus condiciones, expone Verón (1987), hay que tener en cuenta tanto las *gramáticas de*

⁶ Capítulo 5 de la Semiosis Social (1987)

producción como las *gramáticas de reconocimiento* a partir de las *huellas* que estas imprimen en la materia significativa. “El aspecto “*circulación*” sólo puede hacerse visible en el análisis como diferencia, precisamente entre los dos conjuntos de huellas, de la *producción* y del *reconocimiento*” (p. 129). Así pues, Verón (1987) define la semiosis social como una red significativa infinita que “*se desenvuelve en el espacio-tiempo de las materias significantes, de la sociedad y de la historia*” (p. 130).

Tanto la teoría comunicacional de Verón (1987) como los estudios de recepción de Stuart Hall (1973) surgen en la era postmoderna, luego de que los medios masivos y las grandes emisoras de radio, TV, cine y prensa sean consideradas como más poderosas que los receptores y sus efectos en recepción prevenibles y planificables (Carlón, 2016). Tras su exposición, estas teorías permiten estudiar críticamente los discursos de los medios masivos y los efectos en sus audiencias. Hoy, en suma, nos enfrentamos a un nuevo paradigma tanto tecnológico como social y cultural. Según Carlón (2016), en los últimos años hemos sido espectadores de un cambio en la comunicación, “*una transformación en las condiciones de circulación discursiva que afecta (...) al conjunto de prácticas sociales que comprenden, en su sentido amplio, la cultura*” (p. 116). Y hoy plantea,

...que los procesos comunicativos ya no son sólo entre medios masivos y públicos, sino entre medios masivos, públicos que se han fragmentado en comunidades o colectivos (en términos de Verón) y han devenido productores, y nuevos medios antes inexistentes, debemos interrogarnos nuevamente cómo conceptualizar la comunicación. (Carlón, 2016, p. 119)

Según Jenkins y Deuze (2007) las compañías mediáticas ya no pueden entenderse ni funcionar sin considerar a sus consumidores, así como no se puede estudiar a los usuarios sin considerar su entorno tecnológico y económico. “*Participantes comerciales, amateurs, gubernamentales, sin fines de lucro, educadores, activistas, entre otros, [tienen] la capacidad de producir y distribuir contenido y cada uno de estos grupos esta siendo transformado por sus nuevas capacidades y responsabilidades en esta ecología de medios emergente*”⁷ (p. 5).

Carlón (2016), en base a una apropiación del modelo de Verón, postula un enriquecimiento de la *circulación* contemporánea y expone que si bien durante la era de los medios masivos dominó la *circulación descendente*, ubicando a los medios masivos

⁷ Traducción de la autora.

e instituciones “arriba” y a colectivos e individuos “bajo”, hoy nos encontramos con procesos mucho más complejos. Carlón (2016) invita a reflexionar “*que la situación dispositivos socio-institucionales en producción y colectivos de actores individuales en reconocimiento ya no es el único [caso] a considerar*” (p. 123), afectando de manera directa en el control que tenían los medios masivos “*sobre la producción y la distribución de la cultura*”⁸ (Jenkins y Deuze, 2007, p. 7).

Lo que vemos hoy en día, de hecho, son amplios casos de circulación *ascendente* en los que un usuario común o *amateur*⁹ genera, a partir de las redes sociales u otras plataformas *horizontales*, “*un “colectivo de comunicación” y [despierta] el interés de los medios de comunicación masiva*” (Carlón, 2014, p. 124). A la vez, un mismo fenómeno puede comprender saltos hacia todos los lados, partiendo de la base de que la era contemporánea es la de la sociedad hipermediatizada, donde los dos sistemas (medios masivos e internet) establecen una relación inter-sistémica “*que desencadena un proceso de incremento de la complejidad*” (p. 126). Se establece de esta manera la posibilidad de procesos intra-sistémicos como inter-sistémicos. Cuando se enuncia *hacia todos los lados* se esta haciendo referencia a las posibles direcciones del discurso: *descendente* (de los medios masivos a los nuevos medios), *horizontal* (en un mismo nivel o sistema) y *ascendente* (de los nuevos medios a los medios masivos tradicionales).

Para poder analizar la circulación contemporánea de cualquier caso, Carlón (2016) propone como metodología la realización de una línea de tiempo diacrónica y dividida en fases, donde “*cada fase constituye un cambio de escala en la mediatización y, generalmente, un cambio de dirección comunicacional*” (p. 125). Es a partir de esta línea de tiempo que se puede “*identificar el estatuto del enunciador y la dirección comunicacional del proyecto*” (p. 125).

⁸ Traducción de la autora.

⁹ Definido por Carlón (2016) “*en oposición a los contenidos producidos por profesionales característicos de los medios masivos*” (p. 125).

2.2 Humor y nuevos tipo de humor en la era de Instagram

Si bien no hay un consenso establecido sobre lo que el humorismo y la comicidad son o cuáles son sus exactos componentes, numerosos autores y reconocidos pensadores han reflexionado e investigado el asunto, ligado a su importancia e innegable presencia en nuestra cotidianidad (Sosa, 2007; Steimberg, 2001). Por su interés y vigente utilidad en la actualidad, Steimberg (2001) toma como referencia las definiciones que propone Freud (1905, 1927) con respecto a lo cómico, el chiste y el humor y establece, en primer lugar, que

...lo cómico implica una aposición de sentidos divergentes (en términos de nuestra contemporaneidad podríamos decir: con quiebra de previsibilidades o isotopías), en un acontecer que puede incluir o no una acción consciente del sujeto [y que posibilita] la satisfacción de una pulsión agresiva que pone en escena un sentimiento de superioridad. (p. 2)

En segundo lugar, el chiste es *“toda provocación consiente [sic] y hábil de la comicidad, sea esta de la intuición o de la situación”* [Lipps, 1898, en Freud, 1905, p. 11] por lo que *“la comicidad está depositada sobre un tercero [y] el efecto placentero devendría de la economía de energía que resultaría de la superación compartida de la inhibición de la agresión”* (Steimberg, p. 2). Cabe resaltar, además,

...el peculiar atractivo, y aun la fascinación, que el chiste ejerce en nuestra sociedad. Un chiste nuevo opera casi como un evento digno del más universal interés; es como la novedad de un triunfo de que unos dan parte a los otros. (Freud, 1905, p. 17)

Por último, Steimberg (2001), recupera las ideas de Freud (1927) y define el humor como el resultado de una salvación ingeniosa del *yo*, consecuente de una posibilidad de sufrimiento o una ofensa recibida previamente y por lo tanto se presencia un *“compromiso del sujeto en su propia humorada”* (p. 2). Freud (1927) expone, que esta actitud humorística puede ser dirigida tanto hacia la propia persona como hacia otro y, al hacerlo, brinda de placer a quien lo hace. *“La ganancia de placer humorístico, proviene del ahorro de un gasto de sentimiento”* (Freud, 1927, p. 157), continúa. Además, en esta salvación del *yo* y ganancia de placer ante situaciones adversas, se encuentra otro elemento particular que no es parte de la comicidad ni del chiste, algo, según Freud (1927), grandioso: el triunfo del narcisismo. De esta manera, aunque el placer que genera el humor es menos intenso que el de lo cómico o el chiste, *“lo sentimos como particularmente emancipador y enaltecedor”* (Freud, 1927, p. 161).

Sosa (2007) comparte con Freud esta idea del humor como un estado o actitud -más que una acción, como es la comicidad- y la describe como “*tolerante y condescendiente con las debilidades humanas porque la intención (...) no es la de castigar el vicio o recompensar la virtud sino poner en evidencia actitudes reprochables*” (p. 174). Esto se refleja claramente en lo que Lipps llama el *humor irónico* (Lipps, 1923 en Sosa, 2007). En este tipo de humor el sujeto concientiza y expone las incoherencias del mundo pero no propone tipos ideales sino que sirve al sujeto como “*catarsis emocional*” (p. 176).

La comicidad, por otro lado, no busca cuestionar sino simplemente entretener momentáneamente (y/o en algunos casos, agredir) dejando fuera compromisos y liberando tensiones (Sosa, 2007). “*A lo sumo cuestiona lo que no incomoda y remite casi siempre a defectos físicos, a tropiezos verbales, a los chismes más grotescos, superficiales y anecdóticos de los poderes débiles*” (p. 177).

Por último, para explicar la naturaleza del humor, Sosa (2007) recurre a tres teorías que considera primordiales: en primer lugar, destaca la *teoría de la descarga*, la cuál basada en las ideas de Freud del humor como fuente de placer propone que el humorismo y la comicidad sirven al hombre como liberación y descarga de tensiones y pasiones. En segundo lugar, la *teoría de la superioridad* defendida por Bergson (1986) dice que, “*la comicidad sería, en general, una fórmula civilizada de liberar un cúmulo de emociones e impulsos que reprime la vida en sociedad*” (p. 179) y que por lo tanto es la forma que tenemos de humillar y degradar a quienes consideramos inferiores. Por último, la *teoría de la incongruencia* postula, al igual que la definición de Freud de lo cómico, que la risa proviene “*de un inusual, inconsistente o incompatible apareamiento de ideas, situaciones, conductas o actitudes*” (p. 180).

Al hablar del humor, humorismo, comicidad y chiste, los autores citados anteriormente hacen referencia, principalmente, a las formas de humor cara a cara, es decir, verbal y presencial. Pero, ¿qué sucede con el humor hoy en día, cuando muchas de las interacciones que generamos y relaciones que establecemos están en línea? ¿Se traslada también el humor al mundo cibernético? Según Shifman (2007), sí. De hecho, el autor afirma que “*una de las manifestaciones más destacadas de la comunicación humorística en la era actual [es el] humor basado en Internet*”¹⁰ (p. 1), el cuál se concentra, genera y distribuye muchas veces desde ‘humor-hubs’. Shifman (2007)

¹⁰ Traducción de la autora.

utiliza este término para hacer referencia a páginas web específicas que reúnen infinito contenido humorístico de diferentes temas y en diferentes formatos, y que se alimentan mayormente de las contribuciones y recomendaciones de los propios usuarios.

En su estudio, Shifman (2007) demuestra cómo el Internet reproduce lo que él llama ‘viejos tipos’ de humor como el chiste, los videos caseros y los *media slapstick* (videos caseros en el ámbito mediático), la publicidad viral, las listas cómicas, y el *cartoon*. A la vez, el sistema da lugar a nuevos tipos como el humor interactivo, fotos graciosas, ‘maniphotos’, ‘phanimation’, ‘celebrity soundboards’ y ‘humor PowerPoint’. Estas nuevas configuraciones se encuentran atravesadas por los tres atributos más característicos del Internet: la multimedialidad, la interactividad y el potencial de alcance global (Shifman, 2007).

Por su relevancia en esta investigación, cabe detenerse en las particularidades de algunos de estos tipos de humor. Para empezar, cabe destacar tanto la continuidad como la transformación del chiste. Si bien el chiste supo adaptarse a un formato escrito para encontrar su lugar en la red, el chiste verbal sufrió mayores consecuencias. Según afirma Warren St. John en su artículo del *New York Times* del 22 de mayo de 2005, el chiste murió y fue “*desplazado por el humor observacional y chistes de una línea*”¹¹. Las principales causas atribuidas son la ‘corrección política’ y la poca atención sostenida que pueden mantener los jóvenes hoy en día (St. John, 2005). Otro punto es la popularidad de los videos caseros o *media slapstick*. Su éxito no sorprende ya que, como destaca Shifman (2007), a diferencia de otros tipos de humor televisado, estos son más baratos, más fáciles de hacer, se toman menos riesgos en cuanto al copyright, son más cortos y no son específicos a una cultura. Además, son relevantes a esta investigación porque “*estas son piezas personales que parecen reflejar la naturaleza ascendente de Internet como un espacio en el que todos, y no solo los comediantes profesionales, pueden crear contenido humorístico*”¹² (Shifman, 2007, p. 196). De los nuevos tipos de humor, se destaca el *humor interactivo*, directamente ligado a la interactividad propia al sistema de Internet. Shifman (2007) lo define como “*un texto humorístico el cual requiere de su receptor la realización de una actividad que va más allá de la escritura, la visión o la escucha*”¹³ (p. 197). Finalmente, las ‘maniphotos’, los ‘phanimation’ y los ‘celebrity soundboards’ nos permiten destacar las habilidades

¹¹ Traducción de la autora

¹² Traducción de la autora

¹³ Traducción de la autora

técnicas de los usuarios autodidactas y la propiedad de multimedialidad del Internet. Esto último es,

...la capacidad de Internet, como tecnología digital, de transmitir y combinar todas las morfologías de comunicación existentes – texto y sonido, imágenes estáticas e imágenes en movimiento [y] la competencia de Internet de almacenar y difundir contenido digitalizado de medios que eran previamente diferenciados¹⁴. (Shifmann, 2007, p. 190)

Además, estos últimos tres tipos de nuevo humor resaltados se caracterizan por aportar incongruencia, la fusión entre lo real y la ficción y una apropiación cómica de imágenes y audios de celebridades. Estos elementos, según Shifman (2007), aparte de su frivolidad cómica, nos explican algo sobre la cultura contemporánea. Por una parte, las incongruencias que tematizan cultura, religión y política, por ejemplo, atentan contra órdenes establecidos y convierten lo que Shifman (2007) llama ‘símbolos poderosos’ en ‘construcciones culturales’. Por otra, el choque realidad-ficción denota tanto su diferenciación como la aceptación de esta incongruencia y la fusión de estos mundos en la cotidianeidad. Asimismo sucede con la utilización de la imagen de una celebridad en cuanto se percibe como alguien más cercano e incluso inferior al humorista a la vez que se afirma su importancia estableciéndolo como foco y fuente de la risa.

¹⁴ Traducción de la autora

2.3 El pase de lo privado a lo público sin consentimiento

La separación entre el espacio público y el espacio privado surge, según Sibilia (2008), “como una repercusión del desarrollo de las sociedades industriales modernas y su modo de vida urbano” (p. 70), las cuales presentaban una vida pública demandante en cuanto a “las reglas de sociabilidad como las formas de tematización y construcción del yo” (p. 71). En suma, se encuentran otros factores complementarios como “la institución de la familia nuclear burguesa, la separación entre el espacio-tiempo de trabajo y el de la vida cotidiana, además de los nuevos ideales de domesticidad, confort e intimidad.” (p. 73). Esta separación se materializa concretamente en la aparición de los cuartos privados, a fines de siglo XVII y principios del XVIII. Cuartos que implicaron mucho más que la división arquitectónica de una casa sino un valorado espacio de permisibilidad de la subjetividad que fue causa y a la vez consecuencia de nuevas prácticas como la escritura, en soledad, de: diarios íntimos, cartas personales y “relatos autorreferenciales” (p. 76).

Sibilia (2008) describe estos espacios privados como lugares de introspección y de “refugio” (p. 72) tanto de los asuntos públicos como de las exigencias familiares; un espacio “gloriosamente individual” (p. 74) con sus propias “funciones, reglas y rituales” (p. 74) “donde estaba permitido (...) dejar fluir libremente los propios miedos, angustias y otros patetismos considerados estrictamente íntimos” (p. 75). De esta manera, los escritos producidos en estos espacios se caracterizaban por la distancia espacio-temporal que mantenían con el lector, por ser “[preservados] celosamente en el secreto de la intimidad individual” (p. 70) por contener todas aquellas emociones y pensamientos que debían ser disimulados en público.

En la actualidad, explica Sibilia (2008) “la mística singularidad del yo conserva su fuerza (...) nutrida por una cultura del individualismo cada vez más depurada” (p. 82). Abundantes espacios virtuales, acompañados por un “aggiornamento de los flujos de consciencia” (p. 83) dan lugar a la escritura de relatos personales y a la lectura de vidas ajenas. “La escritura adolescente por excelencia es el diario íntimo” (Lejeune, 1986, p. 426) el cual encuentra, hoy, su materialidad en la virtualidad y su soporte en el sistema de Internet. Se podría decir que “las redes digitales serían otro escenario donde practicar la “técnica de la confesión” (Sibilia, 2008, p. 84) y, al escribir sobre la propia vida, construir una identidad (Lejeune, 1986). La gran diferencia reside en la acentuación del límite de lo público-privado de la modernidad y el desdibujamiento de

dicho límite en la actualidad. Mientras que a fines del siglo XIX y principios del XX primaban el secreto y la discreción, hoy en día, y desde principios del siglo XXI, el mundo virtual está colmado de confesiones sumamente personales que tienen el objetivo de alcanzar la mirada ajena y a través de las cuales *“los individuos experimentan una especie de liberación”* (Sibilia, 2008, p. 85). Porque *“lo importante no es la retórica ni el arte de escribir, sino la petición de escucha, la búsqueda del destinatario”* (Lejeune, 1986, p. 419). De esta manera, explica Sibilia (2008), lo íntimo satura el espacio público y lo vuelve una *“gigantesca alcoba global”* (p. 87). Este espacio está habitado, según la Sibilia (2008), por autores que *“suelen pensar que su presuntuoso yo tiene derecho a poseer una audiencia”* (p. 88) y escritores que no tienen *“ninguna inquietud con respecto a la defensa de la propia privacidad”* (p. 88) ni tampoco la de cualquiera presente en su relato. Que *“todas las fronteras [sean] fácilmente vulnerables”* (p. 90) y “monitoreables” no parece influir en su comportamiento ya que justamente su objetivo es exhibir su intimidad *“con el fin de constituirse como una subjetividad visible”* (p. 92). Cabe resaltar, además, los incentivos que reciben los adolescentes para llevar a cabo estas prácticas y la falta de inocencia en este sentido, por parte de las redes sociales. Muchas herramientas de Facebook están diseñadas *“no solo para promover el compromiso continuo sino también para fomentar y premiar la manera intencional de compartir información personal, a la vez que se habilita el seguimiento invisible y la segmentación que tiene lugar “debajo del capó”¹⁵*. (Montgomery, 2015, p. 774).

Ahora bien, hay cierta información que el usuario sí parece querer proteger, aunque esta sean *“tan sólo [sus] datos comerciales y financieros”* (p. 91). Porque en cuanto al análisis de la (no) privacidad en Internet, no deben tenerse sólo en cuenta las acciones del usuario sino también quién está “del otro lado” leyendo, procesando y almacenando esa información que el usuario expone. Por un lado, como dijimos, se encuentra el usuario, quién comparte contenido e información personal en las redes sociales a la vez que navega en línea dejando huellas de sus interacciones y actividad, involuntariamente (Montgomery, 2015). Pero, por el otro, están las grandes compañías digitales que recolectan valiosa información de los usuarios sin que ellos sepan, en general, qué es exactamente lo que se sabe de uno a través de su actividad en la plataforma ni que dicha información es utilizada con fines comerciales,

¹⁵ Traducción de la autora

específicamente, para la creación de campañas agresivas de marketing dirigido a un público previamente segmentado (Sibilia, 2012; Montgomery, 2015). En las redes sociales, uno tiene la posibilidad de modificar los permisos que habilita con respecto al acceso y utilización de su información. Sin embargo, lo que sucede usualmente es que los permisos son abiertos por *default*, por lo que las personas se encuentran en una posición de vulnerabilidad tecnológica: a veces ni siquiera saben que están entregando sus datos “con consentimiento” y, en suma, la manera de ajustarlos es, para muchos, difícil de encontrar y/o entender. Estas plataformas deberían alertar e informar a los usuarios sobre el cuidado de su privacidad así como los gobiernos y la industria deberían asegurar la participación segura de los adolescentes en la cultura mediática, cuidándolos de la recolección de datos y campañas de marketing manipulativas (Fogel & Nehmad, 2008; Montgomery, 2015).

Un caso que salió a la luz este año es el de la obtención y utilización comercial de datos de 87 millones de personas, por parte de la compañía británica Cambridge Analytica, según indica Issie Lapowesky en su artículo de *Wired* el 4 de abril de 2018. Dicha compañía recolectó los datos de los usuarios en 2013 y 2014 a través de una aplicación móvil llamada “Thisisyourdigitallife” en la que se les hacía un test de personalidad, una vez que accedían a la aplicación móvil utilizando su perfil de Facebook. La compañía obtuvo, de esta manera, datos tanto de Facebook como del test. Al aceptar que la aplicación se conecte con el Facebook personal, el usuario estaba permitiendo, a la vez, que la aplicación recolectara los datos de todos sus amigos de la red social. Es decir que, “*aunque tú no dieras acceso a la app para que consultara tus datos, bastaba con que uno de tus amigos lo hiciera*”, sentencia María Gonzales en su artículo de *Xataka* el 11 de abril de 2018. Esto fue posible debido a las políticas de privacidad de Facebook de ese entonces, que permitía a las aplicaciones con fines de investigación el acceso a los datos de los perfiles, y de sus amigos, si los usuarios daban su consentimiento. La cuestión reside en que Cambridge Analytics no utilizó los datos para investigaciones sino para impulsar campañas políticas a través de la metodología del *micro-targeting*¹⁶.

¹⁶ La investigación realizada por el medio británico *Channel 4 News* describe la metodología del micro-targeting utilizada por Cambridge analytical de la siguiente manera: “Cambridge analytical requires and analyzes vast amounts of personal data to identify swing voters to work out what they care about so you know exactly who to target with exactly what type of message and then influence them through bespoke adverts on social media”.

*“Es una guerra de información online, donde manos usualmente invisibles cosechan tu información personal aprovechándose de tus esperanzas y miedos para el mayor rendimiento político”*¹⁷, afirma el medio británico *Channel 4 News* en su investigación sobre Cambridge Analytica, publicada en su canal de YouTube el 19 de marzo de 2018. Luego de que esta información se diera a conocer, Mark Zuckerberg, CEO y fundador de Facebook, fue citado a declarar frente al senado y el congreso de EEUU. y obligado a modificar las políticas de privacidad de la red social a favor del usuario.

En el medio de esos polos -el usuario y las compañías- se encuentran las infinitas posibilidades inherentes al diseño del sistema de Internet, las cuáles permiten la reproducción, el almacenamiento, la descarga y la distribución eficaz e inmediata de cualquier tipo de información. Estas herramientas habilitan que un usuario se enfrente a otras formas de invasión de la privacidad como la privacidad intelectual o copyright, el derecho al olvido alineado a la difamación online o el cyberbullying. Es por eso que estas conductas son reguladas (en medidas sumamente variantes) por los gobiernos mediante la implementación de *“leyes [que] se ajustan a la tecnología de su tiempo”* (Lessig, 2004, p. 14). Pero lo que sucede muchas veces es que, en defensa de la privacidad, o más aún, *“presionados por los grandes medios audiovisuales”* (p. 26) que se sienten amenazados por el sistema de Internet, se pone en juego el derecho a la libertad de expresión, se limita la creatividad y, en definitiva, la producción de la cultura (Lessig, 2004). *“La consecuencia es que cada vez más somos menos una cultura libre y más una cultura del permiso”* (p. 21). Esto pone en riesgo, según Lessig (2004), las creaciones artísticas que se basan en una creación previa, que en general son la mayoría, y contrarresta *“los instrumentos democráticos [que] le dan a la gente corriente una forma de expresarse de una forma mucho más fácil que cualquiera de los instrumentos que había antes”* (p. 45). La cuestión no está, defiende Lessig (2004), en si la propiedad creativa debe ser protegida o no, sino en cómo deben hacer los gobiernos para que dicha protección no sea un límite a la innovación y el progreso.

“Si queremos comprender la libertad efectiva que alguien tiene en un momento dado para hacer una cosa en particular, tenemos que considerar cómo interactúan estas cuatro modalidades” (p. 143): las leyes, las cuales son impuestas por el estado y restringen mediante la amenaza de una sanción; las normas, las cuales son impuestas

¹⁷ Traducción de la autora

por una comunidad y no siempre por el estado y también castiga a posteriori aunque el tipo y fuerza de castigo varía; el mercado, el cual, fuertemente ligado a las normas y las leyes, impone restricciones simultaneas en el accionar de un individuo; y la arquitectura, la cuál también impone restricciones simultáneas al comportamiento dependiendo del mundo físico (Lessig, 2004).

3. Estado de la cuestión: revisión de antecedentes

3.1 Chicas Bondi

Chicas Bondi es un “proyecto (post) fotográfico de carácter marginal (...) generado en Internet por un “usuario” común” (Carlón, 2014, p. 2) que sirve a esta investigación por exponer la latente existencia del debate sobre la privacidad y sobre la facilidad creciente de la circulación para todos los lados (ascendente, descendente y horizontal) en la era contemporánea de la sociedad hipermediatizada. Esto último es debido a “lo fácil que es poner imágenes en circulación [y] lo sencillo que una vez que es puesta en circulación es apropiarse de ellas” (p. 18).

Este proyecto surge en octubre del año 2011 con la creación de un blog y perfiles en varias redes sociales -primero Facebook y luego Instagram y Twitter- en las cuales el usuario Santiago Torcuato González Agote, anónimo en sus comienzos, publicaba fotografías tomadas por él, de chicas comunes viajando en diferentes colectivos de la ciudad de Buenos Aires. Como establece Christine-Marie Andieu en su artículo de *La Nación* del 21 de marzo de 2012, el propósito del creador consistía en mostrar la belleza natural de chicas verdaderas en contraposición a la imagen irreal e inalcanzable de la mujer que reproducen constantemente los medios masivos, la industria de la moda y del *coolhunting*.

Polémicamente, la descripción de estas cuentas declara: “Sin pose y sin permiso”. El usuario tomaba las fotografías sin que las chicas se dieran cuenta y las publicaba sin su consentimiento. En consecuencia, *Hollaback Buenos Aires*, organización internacional contra el acoso callejero a la mujer, hace una denuncia frente al Centro de Protección de Datos Personales de la Defensoría del Pueblo de la Ciudad de Buenos Aires (CPDP) e instaura el conflicto entre la libertad de expresión (y libertad de publicación) y la violación de la intimidad. Esto sucede en el año 2012, cuando la cuenta de Facebook de *Chicas Bondi* ya contaba con aproximadamente 41 mil seguidores, según Florencia Flores Iborra en su artículo para *GenderIT* del 12 de diciembre de 2012. Aunque González Agote intentó justificar su actitud con la excusa de que no quería influir en el comportamiento de las protagonistas, el CPDP “consideró que la “invasión a la privacidad debía cesar” (...) [y] dictaminó que *Chicas bondi* había violado “el derecho a la imagen propia” (Carlón, 2014, p. 11). En referencia a esto, “se presentan dos elementos centrales: la falta de conformidad de las titulares de

los datos ya que son fotografiadas por sorpresa y su posterior difusión en la web vía Instagram, Facebook, blog con fácil accesibilidad para terceros” (CPDP, como se citó en Carlón, 2014). En consecuencia, “el proyecto se comprometió a pedir consentimiento a las retratadas antes de publicar sus fotos” (p. 13) pero no se vio obligado a eliminar fotografías ya publicadas ni a dejar de publicar nuevas. De todas maneras el lema central del proyecto se vio afectado, así como su espontaneidad y la publicación de varias fotografías (debido a la respuesta negativa de las mujeres). El 7 de noviembre de 2012 el creador dice adiós al proyecto a través de su blog *Chicas Bondi* y aclara que el espacio va a seguir existiendo y que va a publicar algunas fotos que faltan a la colección pero que no va a tomar nuevas fotografías. Al día de la fecha, la última publicación tanto en Twitter como en el blog del proyecto data de febrero de 2017 y hay un espacio de 6 meses con la publicación anterior. Por otro lado, las páginas de Facebook e Instagram ya no están disponibles.

Otros puntos legislativos que fueron de gran importancia en el dictamen de *Chicas Bondi* son,

...la ley de propiedad intelectual Nro. 11.723 del año 1933”, que en su artículo 31 prevé que “es libre la publicación del retrato cuando se relacione con fines científicos, didácticos y en general culturales, o con hechos o acontecimientos de interés público o que se hubieran desarrollado en público. (CPDP como se citó en Carlón, 2014, p. 12)

Además, incluyó la *no* legislación disponible sobre la libertad de expresión en Internet en Argentina que implica la resolución de casos como éste mediante la “*legislación civil, las leyes de defensa del consumidor o de protección de datos – según el caso – y la jurisprudencia y la doctrina*” (CPDP como se citó en Carlón, 2014).

Como se delimitó al comienzo, la problemática de la privacidad en este caso viene acompañada de, y adquiere una nueva dimensión facilitada por, los cambios que estamos viviendo “*en las condiciones de circulación discursiva que caracterizan a la contemporánea era actual*” (Carlón, 2014, p. 2), que dan lugar a continuos saltos de escala del discurso y habilitan que el usuario común y su contenido publicado en la red encuentre fácilmente un lugar en los medios masivos tradicionales.

Dicho esto, *Chicas Bondi* se desenvuelve en el escenario de la sociedad hipermediatizada, donde la emergencia del Internet, “*la proliferación de dispositivos portátiles de registro visual y audiovisual*” (Carlón, 2014, p. 6) y, la multiplicación de las redes sociales como espacios consagrados de exposición de estos registros visuales y

audiovisuales íntimos, habilitan al usuario común un espacio “*tanto en reconocimiento como en producción*” (p. 7), tanto de espectador como de generador y distribuidor de contenido. Esto complejiza ampliamente las condiciones de la circulación discursiva tomadas como válidas en eras anteriores (moderna y posmoderna) y llama a un nuevo modelo que de cuenta “*de una circulación que cada vez más se expande horizontalmente y da, a su vez, más saltos “hacia arriba” y “hacia abajo” estableciendo complejos cambios de escala comunicativos y en la mediatización*” (p. 7).

En particular, *Chicas Bondi* es un proyecto en principio *ascendente* pero con grandes complejidades en su esquema de circulación. Carlón (2014) lo describe de la siguiente manera: en un momento inicial, la circulación es *horizontal* ya que las imágenes circulan únicamente por las redes y el diálogo se genera con sus pares. En una segunda instancia, en marzo de 2012, Calu Rivero, conocida actriz cinematográfica, retuitea una publicación de *Chicas Bondi* generando un cambio de escala en la mediatización y circulación del proyecto. El hecho de que “Calu” sea una actriz consagrada con gran cantidad de seguidores en sus redes, hace que su retuit expanda la exposición del proyecto y aumente su público. En suma, el diario *La Nación* publica una nota dedicada al fenómeno. De esta manera, y debido tanto al retuit como a la nota, acontece “*una relación inter-mediática ascendente, de las redes sociales a los medios masivos*” (Carlón, 2014, p. 10). Una vez que *Chicas Bondi* se instala tanto en los nuevos medios como en los medios masivos y adquiere un alcance masivo, se comienza a observar una circulación “*tanto ascendente como descendente*” (p. 10) compuesta por varias notas en diarios y revistas (ascendente) como por continuas re-publicaciones, comentarios y *likes* (descendente) que solo cesarían en parte con la publicación del dictamen.

3.2 La gente anda diciendo

La Gente Anda Diciendo, al igual que *Chicas Bondi*, surge de una idea de un usuario común -en este caso dos- que refleja la capacidad de las redes sociales de funcionar como espacio de expresión y su potencial alcance global. *La Gente Anda Diciendo* (LGAD) se trata de un proyecto digital creado en 2011 por Ezequiel Mendelbaum y Tatiana Goldman que consiste en recopilar frases divertidas o ingeniosas en la vía pública, escribirlas, y publicarlas con el objetivo de que trasciendan. En un principio se publicaban solo en Facebook, con el fin de tener una primera sensación de la repercusión, y luego también en Twitter e Instagram, aunque el objetivo principal siempre fue hacer de las frases, un libro. Mendelbaum y Goldman “*apuntaron a captar el estilo, la viveza, y la esencia de lo que caracteriza a todo argentino*” (Cavallo, C.; Azoulay, A.; Chies, M.; Fasce, V.; Maluendez, N. y Soriano, C. 2015, p. 2) creando un repertorio de frases con las cuáles se identificaran los porteños y que permitiera “*forma[r] una especie de espejo de la sociedad actual*”, según declaran los creadores en un video para la cuenta de YouTube de Goldman, el 8 de julio de 2013.

El proyecto se lanza en Facebook en 2012 pero, desde el comienzo, los creadores tuvieron en mente el objetivo principal de publicar un libro con estas frases y así fue. Tal es el éxito y la repercusión del proyecto en las redes que su público terminó por financiar la publicación del primer libro mediante el *crowdfunding*. Pero la audiencia de LGAD ocupa un rol mucho más central y activo que el de consumidores y financiadores del proyecto: los fundadores aceptaron que los espectadores se transformaran en *prosumidores* al publicar las frases que ellos escuchan en la vía pública en sus redes con el mismo formato original (estética propia y breve contexto de la frase escuchada), aunque con cierto criterio de selección, y atribuyendo los contenidos a sus respectivos oyentes *etiquetándolos*. El objetivo final del criterio de selección es publicar frases que “*resultan entretenidas por el tema que abordan, la forma en que fueron dichas, y el hecho de que expresan casi siempre alguna verdad*” (Cavallo et ál., 2015, p. 4).

Pero el éxito del proyecto no se limitó al primer libro sino que LGAD inspiró la proliferación de proyectos parecidos y los creadores publicaron un segundo libro y realizaron una gira por Latinoamérica auspiciados por Motorola para recolectar frases entretenidas y propias de otras culturas.

3.2.1 Humor, privacidad y circulación en LGAD

La manera en que LGAD introduce el humor a las redes sociales es de particular interés para este trabajo ya que, al igual que #genteRota, lo hace mediante un formato novedoso y la fuente de comicidad de ambos es, en parte, la misma. A partir de lo expuesto previamente, se denota que el entretenimiento y el “enganche” de LGAD reside principalmente en la identificación; en que son frases que representan y caracterizan a todos los argentinos. Además “(...) *el humor siempre llama la atención*”, sostiene Ezequiel en una entrevista realizada por Felix Ramallo para *Infotechnology* el 18 de octubre de 2012. Y, en referencia a la identificación, agrega,

También hay otro factor que es que, por ejemplo, en proyectos como Chicas bondi a las mujeres les gusta encontrarse en la foto y etiquetarse. Acá al contrario, no es que uno se encuentra en una frase, sino la gracia es que todos estemos en todas.

Tanto la página de Facebook como la de Twitter generan, de esta manera, espacios de encuentro entre perfiles muy diferentes entre sí pero que comparten el denominador común que podría ser calificado como el reconocimiento del sentido del humor o la viveza argentina.

En cuanto a la privacidad, otro tema que es de especial interés para este trabajo, el proyecto LGAD no recibió denuncias o reclamos de usuarios u organizaciones. Al no exponer el nombre, la voz, ni la imagen de quién dijo la frase, el proyecto resguarda su existencia y continúa con sus publicaciones al día de hoy. Al pie de cada frase se puede leer sólo el género de las personas involucradas en la conversación, la edad aproximada, la ubicación geográfica, el día, y (a veces) hora de la semana (Ejemplo: ver anexo 1). De alguna manera, el proyecto refleja el lema de *Chicas Bondi: sin pose y sin permiso*; aunque claro, en LGAD la exposición es abismalmente menor. Existió el caso de una mujer que supo reconocerse en una de las frases publicadas por la página de Facebook y declaró que se sintió reconfortada por el apoyo y entusiasmo de los lectores (Cavallo et ál., 2015). Al parecer, ella no sintió que su intimidad era invadida y por lo tanto no vio la necesidad de hacer una denuncia. ¿Hubiera sido diferente si su imagen era publicada junto al texto? ¿Se hubiera sentido expuesta a peligros de la calle o que su intimidad había sido violada? El caso *Chicas Bondi* invita a responder que sí, aunque no se puede afirmar con certeza.

En cuanto a su circulación, el proyecto es, al igual que *Chicas Bondi, ascendente*: parte de los nuevos medios digitales, donde instaura una relación horizontal entre producción y reconocimiento, y luego se genera un cambio de escala en la mediatización de los contenidos al instalarse en los medios masivos tradicionales. A partir del *Timeline de circulación* (Ver anexo 2) creado por Cavallo, C. et ál. (2015)¹⁸, en el que se describe la mediatización del proyecto, delimitado por fases que constituyen cambios de escala o sucesos significativos del proyecto, podemos resumir su circulación de la siguiente manera: tanto en la *fase 1* como en la *fase 2* la comunicación del proyecto es *horizontal*, ya que el contenido se comparte entre pares en una plataforma de libre acceso. Aunque los *prosumidores* sean productores de contenido, valga la redundancia, la relación con los dueños del proyecto sigue siendo asimétrica ya que ellos seleccionan qué frases publicar.

En la *fase 3* se detecta el primer cambio de escala y *circulación ascendente* al insertarse en los medios masivos de comunicación mediante notas en diarios y programas de TV. “*De todas formas, en la transmisión de estos medios se produce una circunstancia de comunicación descendente porque éstos comparten una selección específica del contenido en cuestión (aunque no lo hayan creado ellos mismos)*” (Cavallo et ál., 2015, p. 12). En la *fase 5*, el proyecto vuelve a circular *hacia abajo*, al tomar frases incluidas por los administradores y los *colaboradores* y publicarlas en su libro (medio masivo); sin que los colaboradores participen en la decisión.

Tanto la *fase 4* como la *fase 6*, mantienen la *circulación horizontal* ya que es la audiencia, “pares” al proyecto, los que adoptan y recrean la idea original. A esta altura el proyecto tiene tal exposición que se convierte en un fenómeno de reconocimiento internacional aunque condicionado por la lengua hispana. Esto es parte de la *fase 7*, donde medios masivos de España¹⁹, Chile²⁰ y otros, reportan sobre la existencia del proyecto, generando un *cambio de escala ascendente* parecido al de la *fase 3* pero de índole internacional.

A partir de la *fase 8* el esquema se complejiza con la apropiación de la idea por parte del diario *La Nación* generando varios saltos *ascendentes, horizontales, y*

¹⁸ Monografía realizada en la materia Comunicación Visual de la carrera de Comunicación de la Universidad de San Andrés, bajo la supervisión de Mario Carlón.

¹⁹ “La gente anda diciendo', las frases fuera de contexto que triunfan en redes” (2015) *Europa Press*. Recuperado de: <http://www.europapress.es/desconecta/viral/noticia-gente-anda-diciendo-frases-fuera-contexto-triunfan-redes-20151202120940.html>

²⁰ “La exitosa página de Facebook que se roba conversaciones” (2016) *Mujeres primero*. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=_fTqr3ntsTA

descendentes. La revista del diario crea una sección llamada “Lo escuché en la fila” y adopta el estilo de LGAD. La comunicación a esta altura es *descendente* (de un medio masivo a sus lectores) pero el contenido *asciende* de los nuevos medios a los medios masivos, aunque el diario reporta no haber robado frases de LGAD sin consentimiento. El movimiento *horizontal* se genera por la respuesta de los *fans* y de los propios creadores del proyecto al responder con disgusto al accionar del diario, denunciándolo de copia. A esta altura, el diario responde a las denuncias a través de un mensaje en sus redes sociales y luego publica notas relacionadas en su versión online: la comunicación es transmediática, *asciende* contenido (quejas) generada por usuarios y la comunicación *desciende* “*porque consiste de un medio masivo superior generando un comunicado a las masas*” (p. 13).

Por último, la compañía internacional Red Bull adopta el proyecto para una campaña transmediática cuando toma una frase de LGAD y la publica en su página web y Facebook, generando nuevamente una *circulación ascendente*.

Tanto *Chicas bondi* como *La Gente Anda Diciendo* nos demuestran cómo un proyecto digital creado por usuarios comunes como *hobby* puede adquirir un valor social, tanto positivo como negativo, reconocido por los medios tradicionales tanto por su masividad como por las esferas que atraviesa, ya sea la intimidad o el humor e identificación. Ambos proyectos nos dan pie para analizar un nuevo ejemplo contemporáneo que utilizan la cotidianeidad porteña para conectar con su audiencia.

4. Metodología

A modo de analizar la circulación discursiva del fenómeno #genteRota, sección de videos animados de la cuenta de Instagram @gabirehlucero, se han creado, siguiendo el modelo de Carlón (2016) para el análisis de la circulación hipermediática, tres líneas de tiempo diacrónicas y divididas en fases y subfases. Mientras que cada fase denota un cambio de escala en la mediatización de la circulación (de los nuevos medios a los medios masivos o en sentido inverso), las subfases representan sucesos relevantes en la mediatización del proyecto pero se desenvuelven dentro del mismo sistema mediático (en el de los nuevos medios o en el de los medios masivos). La única manera en que se diferencia el dispositivo analítico utilizado en este análisis de el dispositivo propuesto inicialmente por Carlón, es que aquí se divide el espacio no en dos sino en tres áreas mediáticas, de manera que se adecúe al caso particular e incluya un nuevo sistema de mediatización con base en redes telefónicas e internet, la aplicación de mensajería móvil, WhatsApp. La inclusión de un tercer nivel mediático, sin embargo, también surge de Carlón, director de este trabajo, al proponerlo en una discusión con la autora en la que se debatió la manera de graficar la circulación de este caso y la correcta manera de incluir WhatsApp en el análisis, diferenciándolo de las redes sociales. De esta manera, en los gráficos, el área superior representa al sistema de medios masivos tradicionales, el área del medio al sistema de nuevos medios (redes sociales y medios masivos digitales) y el inferior, a WhatsApp.

En primer lugar, el *Gráfico de circulación 1: inicios de @gabirehlucero* expone la circulación de los contenidos iniciales de @gabirehlucero, previo a la existencia de #genteRota. Este gráfico se analizará con el objetivo de comprender el contexto de origen de la sección. Al describir brevemente la circulación de estos años, se destacarán pocas aunque importantes fases para la cuenta de Gabriel Lucero que se despliegan temporalmente: el comienzo del reconocimiento de sus dibujos y su primera aparición en TV como artista de caricaturas en Instagram.

En segundo lugar, se analizará el *Gráfico de circulación 2: #genteRota*, que va desde el comienzo de la sección, en febrero de 2017, hasta el punto de corte establecido en diciembre de 2018, ya que continúa vigente. A continuación, se presentará el *Gráfico de circulación 3: #genteRota*, el cual respalda el segundo gráfico y en el que se describe el mismo proceso pero utilizando el lenguaje introducido por Verón (1987).

Es a partir de estos últimos dos gráficos, y la descripción de ellos, que este trabajo se propone identificar el origen de la circulación y los cambios en la dirección comunicacional del proyecto (ascendente o descendente), incluyendo los momentos más significativos para la sección, ya sean de circulación intrasistémica (dentro del mismo sistema mediático) o inter-sistémica (involucrando el sistema de los nuevos medios y el de los medios masivos). Además se destacará en la circulación de #genteRota, la influencia de los 10 videos seleccionados como muestra en este trabajo, los cuales se introducirán a continuación. De esta manera, el objetivo reside en destacar la dirección *ascendente* del proyecto, característica de la circulación contemporánea, como también describir los cambios sistémicos y el incremento de la complejidad comunicacional que se da a medida que crece la popularidad de #genteRota, facilitado por las posibilidades tecnológicas actuales de circulación.

Por otro lado, para examinar de qué manera se pone en evidencia el humor en #genteRota se describirán los tipos de humor y comicidad detectados en los videos de la muestra a partir de las teorías previamente expuestas sobre humor y su estatuto discursivo y teniendo en cuenta: el discurso y el formato del contenido, los comentarios escritos por los seguidores en las publicaciones, y las propias declaraciones de Lucero.

En cuanto a la privacidad se trabajará en un análisis exploratorio detectando el origen de los audios de la muestra de modo de analizar casos específicos y se tendrán en cuenta las declaraciones hechas por Lucero en entrevistas para programas de TV, y el rol que juegan las plataformas digitales involucradas: WhatsApp e Instagram. El análisis se realizará a partir una revisión del marco regulatorio vigente en cuanto a derechos y leyes implicadas en la producción de #genteRota y una entrevista telefónica realizada a Gaspar Pisanu, pasante de Políticas Públicas para la organización “Access Now” en Latinoamérica.

4.1 Corpus

Para analizar la sección de videos animados #genteRota se ha seleccionado, de un universo de 258 videos, una muestra de 10 videos representativos que serán sometidos a un análisis exploratorio en la medida que atraviesan los 3 ejes de análisis de este trabajo: circulación, humor y privacidad. La selección no ha sido al azar sino que, como

se establecerá en el análisis, cada unidad sirve para demostrar y ejemplificar uno o más aspectos particulares que se busca resaltar dentro de los ejes. Se han seleccionado 10 videos, por un lado, por la limitación en extensión de este trabajo, y, por el otro, porque se consideran suficientes para evidenciar el caso. A continuación se presentan los 10 videos de la muestra detallando: nombre (como se presenta en la publicación hecha por Lucero), abreviación (en alternancia con el nombre original, la abreviación será utilizada para hacer referencia a los videos en el cuerpo del análisis), fecha de publicación, reproducciones sumadas hasta el 10/12/2018 y una descripción breve.

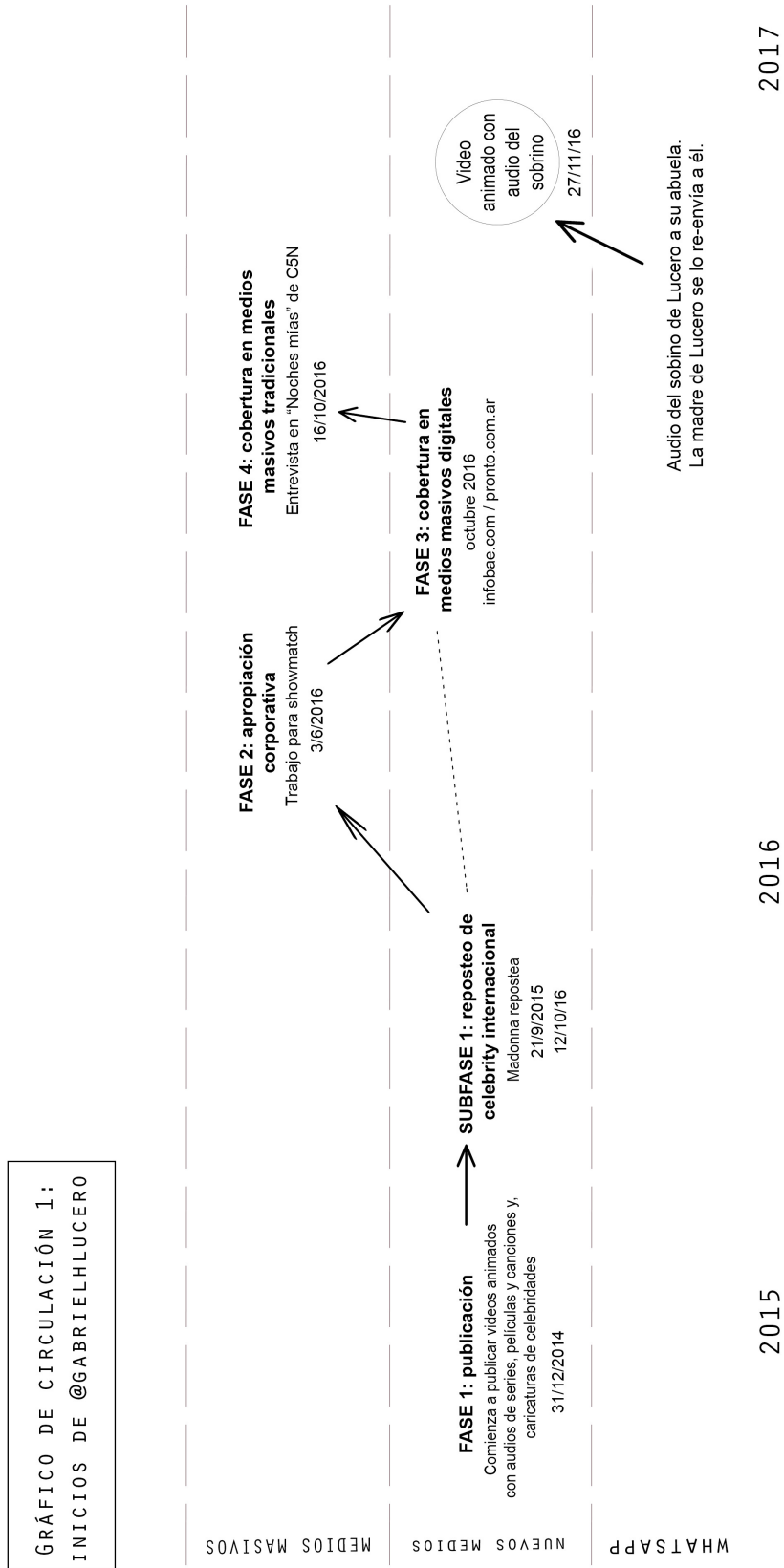
Nombre del video	Abreviación	Fecha de publicación	Reproducciones	Descripción breve
#genteRota La loca de Mar Azul (audio real)	La loca de Mar azul	23 de febrero de 2017	69.118	Mujer habla con el dueño de la casa que alquila en Mar Azul para quejarse de un intento de robo en la casa, el mal clima y los cortes de luz.
#genteRota ¡que hijos de tuta! Le vino la factura de la luz al chino	Le vino la factura de luz al chino	7 de junio de 2017	172.772	Chino dueño de un supermercado insulta por el aumento en la tarifa de luz.
#genteRota Me lo dijo un zapatero	Me lo dijo un zapatero	10 de julio de 2017	165.636	Docente consulta a una amiga sobre la compra de unas botas altas. En su indecisión cuenta que lo consulta con el zapatero y él le dice que botas así en Caballito no se usan pero sí en barrios como Palero o Recoleta.
#genteRota el fuego sagrado	El fuego sagrado o, Primer video de el fletero	6 de septiembre de 2017	182.679	Hombre que, en el marco de las eliminatorias del Mundial de futbol Rusia 2018, dice lo que le haría al equipo si no clasifican e insulta sus excusas por los partidos perdidos.
Valores de estética moral y estética visual #genteRota	Valores de estética moral y estética	4 de noviembre de 2017	318.998	Mujer de Nordelta se queja de “gente que viene de

	visual o, 'la cheta de Nordelta'			barrios visualmente no muy buenos" que toman mate y llevan perros a un lago de Nordelta.
Cuando aparece una cucaracha voladora se acaban los valientes	Cuando aparece una cucaracha voladora	5 de diciembre de 2017	363.504	Adolescente que habla con su amigo tranquilamente hasta que ve una cucaracha voladora y grita desesperadamente.
Bonus track del día. Jimena Barón lee las cartas de amor de sus haters.	Jimena Barón	13 de febrero de 2018	347.307	La actriz lee una lista de criticas que recopila de lo que 'se dice de ella' en los últimos días.
Cuando Flasheas diva...	Marcela Tinayre	10 de abril de 2018	338.514	Marcela Tinayre se queja con la producción del programa de su madre por hacerla ir a Rosario.
Muchas parejas se han destruido por esta causa. Muchas familias destrozadas por actitudes como las de Roberto. No seas como Roberto. Cagar es un derecho. #genteRota	Muchas parejas se han destruido por esta causa	29 de mayo de 2018	592.148	Mujer de mediana edad insulta desde el baño a su marido, Roberto, por no cambiar el papel higiénico del baño cuando se acaba.
A @fleteroarg le pusieron la fiestita de egresados el día del #bocaRiver #copalibertadores	El segundo video de el fletero	8 de noviembre de 2018	35.694	El fletero se queja de una pelea que tiene con su mujer por la fiesta de egresados del jardín de su hijo, la cuál coincide con la final de la Copa Libertadores.

5. Análisis

5.1 Análisis de la circulación del fenómeno #genteRota de @gabrielhucero

5.1.1 Gráfico de circulación 1: inicios de @gabrielhucero



Fase 1 y subfase 1: *Aparición en las redes y procesos intra-sistémicos*

Desde el comienzo de @gabrielhlucero, en diciembre del año 2014, y hasta la creación de #genteRota, Gabriel Lucero publica en su Instagram caricaturas y videos animados de películas, series, celebrities y políticos tanto nacionales (Relatos Salvajes, Cerati; Maradona, Lali Espósito, Cristina Kirchner) como internacionales (The walking dead; Angelina Jolie; Miley Cyrus; Xuxa). De esta manera se identifica la dirección inicial de la circulación de @gabrielhlucero como *ascendente* ya que si bien recopila audios e imágenes de figuras públicas consagradas y pertenecientes a los medios masivos tradicionales, él crea las animaciones para publicarlas en una red social: el origen de la circulación se encuentra en el nivel de los nuevos medios y por lo tanto ‘abajo’ de los medios masivos tradicionales. A la vez, se producen intercambios *horizontales* con otros usuarios de la misma red a través del diálogo o interacción propia la red (comentarios, *likes* y reposteos). Pero más que de cualquier otra celebridad, Lucero publica videos animados de las canciones de Madonna, su artista preferida. Y es gracias a un diseñador gráfico del equipo de Madonna, que el 21 de septiembre de 2015 Madonna publica en su cuenta de Instagram una imagen creada por Lucero. El reposteo de la celebrity internacional inicia la primera *subfase* en la circulación del proyecto dado que es un proceso significativo el usuario, por el espacio que ella ocupa en ambos sistemas de comunicación –Internet y medios masivos tradicionales- y a la exposición potencial para @gabrielhlucero, pero la circulación del discurso se mantiene intrasistémica, es decir, en el mismo nivel mediático.

Fase 2: *apropiación corporativa del formato y su consagración en los medios masivos*

En abril de 2016 Marcelo Tinelli publica en Twitter, como parte de la promoción de la nueva temporada de su programa de entretenimiento, Showmatch, un video creado por Gabriel Lucero en el que el artista anima las caricaturas de Vicky Xipolitakis (vedette) y José Ottavis (dirigente político). Si bien el conductor no aclara que es un video de Lucero, el diario online La Voz en un artículo publicado el 29 de abril de 2016, lo identifica. Es decir que para este entonces Lucero y sus dibujos ya son reconocidos por los medios masivos. Sin embargo, la circulación del discurso sigue siendo intrasistémica, ya que tanto la publicación de Tinelli como el reconocimiento de La Voz, se dan en los medios con base en Internet.

La consagración en los medios masivos llega en junio del mismo año con un nuevo video que Gabriel Lucero dibuja y anima para Tinelli pero esta vez no para

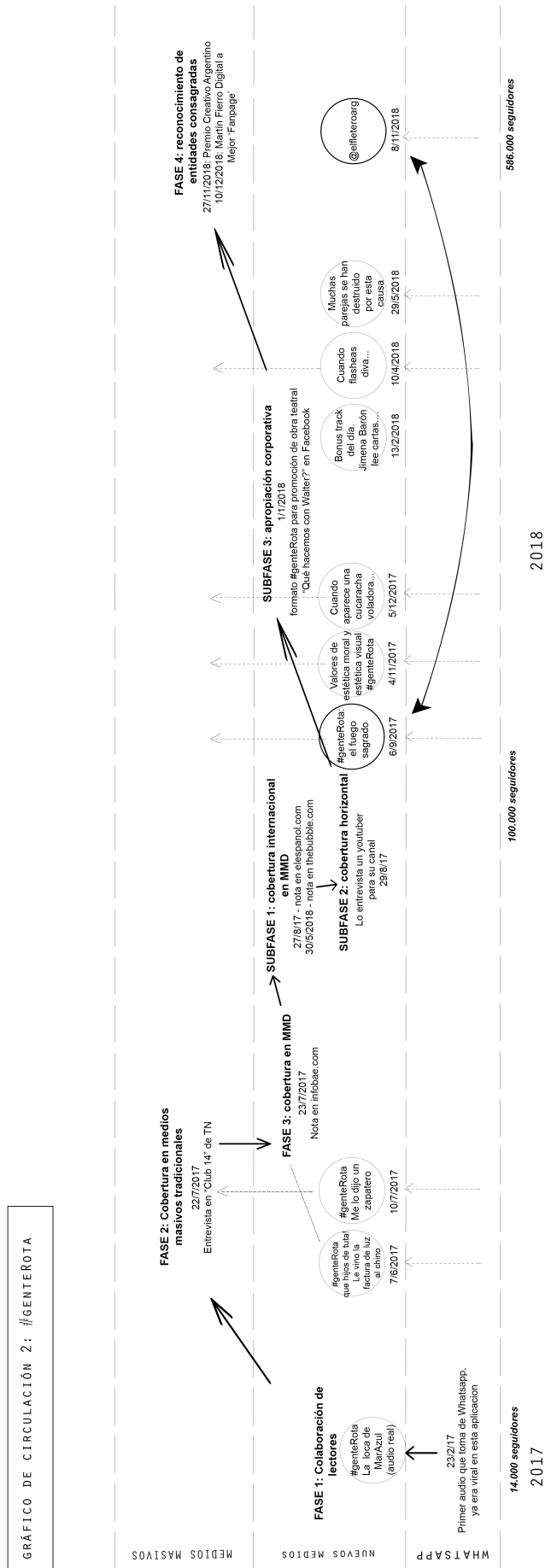
Twitter sino para ser reproducido en Showmatch, uno de los programas con más rating de la televisión argentina. Lucero crea una presentación para la sección “Gran Cuñado” del programa, en la que hace bailar a varios políticos argentinos. El contenido alcanza la mirada del espectador por primera vez en la televisión argentina y luego *desciende* hacia el sistema de los nuevos medios, cuando Lucero publica una grabación del programa en su Instagram. Es decir que, mientras que el formato de @gabrielhlucero *asciende* por primera vez desde el sistema de los nuevos medios a los medios masivos, el contenido aparece primero en la TV y luego *desciende* a Instagram. Y si bien no dan crédito de su autoría en el programa, los seguidores de Lucero reconocen sus dibujos y lo expresan en la publicación de Instagram. Por ejemplo, el usuario @piruchanoe comenta: “Lo viii y supe!!! Inconfundible!!! Genio!!!”. La publicación de este video en Instagram consigue 14.7 mil likes y se vuelve la segunda publicación más likeada hasta entonces y durante un mes más (la publicación más likeada es la publicación previa a este video, un video animado protagonizado por Mirtha Legrand y Lali espósito). De esta manera, el proyecto @gabrielhlucero pasa de estar basado únicamente en el sistema de internet y establecer procesos intra-sistémicos, a iniciar un relación inter-sistemémica cada vez más fluida entre el sistema de Internet y el de los medios masivos generando una circulación hipermediática.

Fase 3 y 4: *cobertura en los medios masivos digitales y tradicionales*

Una vez iniciado el proceso inter-sistémico del proyecto, un nuevo hito en su cuenta de Instagram lleva a Gabriel Lucero a los titulares de los medios digitales y a la TV: en consonancia con las elecciones presidenciales de EE.UU. Lucero crea una animación de Hilary Clinton, candidata a la presidencia, y Madonna bailando al ritmo de la canción “Girl gone wild” y ella lo re-postea en su cuenta de Instagram (12/10/16). Portales digitales como Infobae.com y Pronto.com cubren el suceso a la vez que el programa “Noches más” del canal C5N invita a Gabriel a hablar de lo sucedido (16/10/16).

Hasta febrero de 2017, Lucero continúa publicando en su Instagram animaciones con el formato ya mencionado: momentos clásicos de la TV, canciones de su artista preferida y caricaturas políticas. Sin embargo, el 27 de noviembre de 2016 el creativo publica un video de la caricatura de su sobrino y un audio de Whatsapp que este le envía a su abuela. Este es el video que serviría a Lucero como inspiración para la creación del segmento que se analizará a continuación, #genteRota.

5.1.2 Gráfico de circulación 2: #genteRota



Fase 1: *colaboración de lectores: nace #genteRota*

El proyecto se inicia el 23 de febrero del año 2017 cuando Gabriel Lucero utiliza por primera vez el hashtag “#genteRota” en una publicación de Instagram (#genteRota la loca de Mar Azul (audio real). Para diferenciar este video de sus creaciones anteriores, Lucero aclara que el audio utilizado en este caso es un “audio real”. En cuanto a lo visual, Lucero utiliza un personaje que creó para un piloto de una serie que nunca salió al aire y que, según comenta en una charla con el *youtuber* Seba Guidobono el 29 de agosto de 2017, iba bien con éste audio. El video se convierte en un éxito en la plataforma acumulando, para noviembre de 2018, 68.2 mil reproducciones y más de 200 comentarios en los que los usuarios ríen y etiquetan a sus amigos para que lo vean. También algunos usuarios afirman haber escuchado el audio anteriormente, el cuál ya era viral en WhatsApp, hecho que contribuyó en gran medida al éxito de este video.

De esta manera, el proyecto es *ascendente*, por su gestación en las redes sociales, dentro del sistema mediático de los nuevos medios, a la vez que genera una comunicación *horizontal* con pares. Por un lado, el audio original *asciende* desde WhatsApp hacia Instagram; desde una conversación privada (aunque ya era viral) hacia un perfil público donde es compartido con los 14.000 seguidores de Lucero. Por el otro, la comunicación *horizontal* se da en la red social, donde el video genera interacción entre pares: usuarios de Instagram que comentan, dan *like* y cuentan, en definitiva, con las mismas herramientas que Lucero para crear un perfil y compartir contenido. Pero, cabe destacar, que la horizontalidad en este caso es relativa, ya que Lucero, desde el estatuto de enunciador, decide qué audios publicar de todos los que le envían los usuarios, posicionándose de esta manera en un nivel comunicacional “más elevado” que los demás participantes.

Fase 2: *cobertura en medios masivos tradicionales*

Tan solo 5 meses después de la creación de #genteRota, @gabrielhlucero ya es un *boom* en las redes y cuenta con un crecimiento exponencial de seguidores y admiradores. De ahí que su creador es invitado, el 22 de julio de 2017, al programa “Club 14” de *TN* para hablar del surgimiento de la sección y mostrar algunas de sus creaciones más populares.

Es así, entonces, como se genera el primer cambio de escala en la mediatización del proyecto y #genteRota deja de estar únicamente situado en el sistema de internet. Este importante suceso potencia la proyección del contenido en todas las direcciones comunicacionales y da inicio a lo que sería una amplia cobertura tanto en los medios

masivos tradicionales, incluyendo presencias en canales como *Telefé*, *KZO* y *Canal 9*, como en los medios con base en Internet.

Particularmente, durante la entrevista en *TN* reproducen el video “Me lo dijo un zapatero”, de modo que el contenido *asciende* desde las redes sociales y se consagra en la TV. A partir de este acontecimiento se puede hablar de una circulación hipermediática de la sección.

Fase 3: *cobertura en medios masivos digitales*

Casi en paralelo con la primera aparición de #genteRota en la TV, los medios masivos digitales, incluidos *Filo.news* e *Infobae*, comienzan a cubrir el proyecto generando una nueva circulación intersistémica. De modo que se genera un nuevo cambio de escala *hacia abajo* y la comunicación en esta fase se mantiene en el nivel de los nuevos medios aunque ya no solo en las redes sociales sino que, en comparación con la Fase 1, los contenidos *ascienden* hacia un estatuto más alto dentro de lo digital, gracias a medios consagrados.

En una nota que publica *Infobae* el 23 de julio de 2017, el medio destaca, entre otros, el video “Le vino la factura de la luz al chino”. Este video, según comenta Lucero el 16 de abril de 2018 en una entrevista para *Telefé*, es el primero perteneciente a la sección que se hace viral; “[la loca de mar azul] *es el primero que hice, pero ya era viral antes de que yo lo haga, y el chino fue el primero que no conocí mas que por mi, digamos, me llegó a mi primero*”, declara Lucero. Dicho video cuenta, para noviembre de 2018, con 170.773 reproducciones y es, hasta ese entonces (7/6/17), en consonancia con la declaración del creativo, el video con más vistas en su cuenta.

Subfase 1: *cobertura internacional en medios masivos digitales*

La primera *subfase* de este proyecto se inicia cuando el fenómeno #genteRota se expande internacionalmente, considerando que es un proceso altamente significativo de la circulación del caso pero, que se da en el mismo espacio mediático. En agosto del año 2017 la versión online del diario *El Español*, expone ante la mirada de los europeos ibéricos las animaciones de Lucero, incluyendo el video de “La loca de Mar Azul”. Un poco menos de un año después, en mayo de 2018, el sitio de noticias argentinas y latinoamericanas en inglés, *TheBubble*, publica un artículo dedicado a enseñarles a los angloparlantes el concepto detrás de #genteRota. Nuevamente el contenido *asciende* dentro de los nuevos medios, instalándose en el contexto internacional donde instaura

un potencial alcance masivo aunque limitado por el idioma y la comprensión de la idiosincrasia argentina.

Subfase 2: *cobertura horizontal*

Coronando su éxito en los nuevos medios, Gabriel Lucero es entrevistado el 29 de agosto de 2017 por el *youtuber* Seba Guidobono para su canal de YouTube “Seba Dibujando” (49.715 suscriptores hasta el 7/12/18). Durante la media hora de charla, Seba y Gabriel conversan sobre la trayectoria de Lucero en el mundo de la animación y el dibujo, la creación de #genteRota, y la sorpresa de su éxito. A propósito de esto Seba destaca: “[Gabriel] *tuvo en Instagram, que es donde yo te conocí, un crecimiento zarpado... desde que hablamos hasta ahora no se 30.000 [seguidores] en una semana*”, a lo que Gabriel agrega: “*cuando empezó gente rota tenía 14.000, para mí era el groso de Instagram, y ahora tengo casi 100.000*”. A propósito de esta gran suma de seguidores, aunque es poco en comparación a lo que tendría un año después, se podría afirmar que al @gabrielhlucero para ese entonces ya reúne un colectivo de actores individuales que lo siguen de cerca, a la espera de la publicación de nuevos videos. Y lo mejor estaría aún por llegar.

Para fin del 2017, #genteRota cuenta con 3 de sus videos más populares, “el fuego sagrado”, “Valores de estética moral y visual” y “Cuando aparece una cucaracha voladora se acaban los valientes”. Además, entre los comentarios de sus videos se encuentran mensajes de apoyo de estrellas consagradas en ambos sistemas mediáticos como Magalí Tajés (instagramer) y Mónica Ayos (actriz).

“El fuego sagrado” es destacado en este trabajo por el alcance que consigue en el contexto de la clasificación del equipo nacional de futbol al Mundial. En el audio, bien característico de lo que sería una persona ‘rota’, se escucha a un hombre preocupado por la clasificación de la selección y, a medida que avanza, se lo escucha más y más sacado, gritando e insultando; el hombre lleva la camiseta de la selección argentina puesta. En un fiel reflejo de la pasión que sienten los argentinos por el deporte, este personaje se convierte en la versión extrema y humorística de cada hincha y su popularidad aumenta hasta el mundial de futbol, nueve meses después. Aún pasado el mundial, el personaje se sostiene, siendo la única voz que tiene personaje propio y continuidad en #genteRota.

A saber, luego de la viralización del primer video del famoso hincha de la selección, la persona detrás de la voz, Nicolas Delachaux, se pone en contacto con Lucero y, una vez que comprende de qué va la cuenta de Instagram, él mismo envía sus

audios al creativo. Es en estos audios que se revela el oficio de Delachaux y la caricatura obtiene su nombre “el fletero”.

Previo y durante el mundial, los videos de el fletero invaden las redes sociales – Instagram, Facebook, Twitter, YouTube-, los medios masivos digitales –*Clarín, Olé, El Intransigente*- e incluso los medios tradicionales –*Telefé, CNN español*-. De esta manera, el contenido enriquece su circulación en el sistema de Internet a la vez que genera un cambio de escala en la mediatización al *ascender* hacia el sistema de los medios masivos tradicionales. Vale la pena destacar que un *youtuber* español crea dos videos para su canal “El show de Jota” (323 mil suscriptores al 6/8/18), en los que compila los videos de el fletero y filma su reacción a ellos. En el segundo de sus videos Lucero comenta, desde su cuenta de YouTube: “Muchas gracias amigo”, generando de esta manera una nueva comunicación *horizontal* entre pares.

“Valores de estética visual y estética moral” también es uno de los videos más reconocidos de #genteRota aunque se diferencia del anterior analizado en que éste audio no hace su debut público en Instagram sino que ya era viral en WhatsApp antes de que @gabrielhlucero lo publique. La protagonista del audio es bautizada como ‘la cheta de Nordelta’ por los medios y repudiada por su discurso en el cuál critica a personas “de barrios visualmente no buenos”, según ella, que toman mate en reposeras frente a un lago en Nordelta. Tras la viralización del audio, un torbellino de memes invade las redes a la vez que se retoma su discurso en los medios masivos digitales y en los medios tradicionales. Lucero, quien en un principio creía que el audio era falso y no lo quería publicar, termina por caricaturizar a ‘la cheta de Nordelta’ por insistencia de sus seguidores y para aprovechar el momento mediático que estaba obteniendo el audio. En consecuencia, su video también es recuperado por los medios para ilustrar el caso. Por ejemplo, reproducen su video en “Telefé Noticias” y en “Los ángeles de la mañana”, entre otros, y se habla de él en la versión digital de grandes diarios como *La Nación*.

En cuanto a “Cuando aparece una cucaracha voladora se acaban los valientes”, el éxito no se debe a su viralización previa ni al estatuto del enunciador, ya que se desconoce la persona que graba el audio, sino al contenido humorístico del mensaje. En el audio se escucha a un adolescente hablando de manera normal hasta que se da cuenta de que hay una cucaracha voladora cerca de él y comienza a gritar asustado. Cabe destacar este video ya que “*este [es] el más popular de todos los que subí*” admite Lucero el 20 de junio de 2018 en “Ángeles de la mañana” de *Canal 13*. En efecto, con 360 mil reproducciones éste es el video más visto de la cuenta @gabrielhlucero hasta

ese día, seguido por “Valores de estética visual y estética moral” con 318 mil reproducciones. Además de viralizarse en las redes sociales, el video da un salto a los medios masivos tradicionales cuando aparece en programas de TV como “Ángeles de la mañana” y “Pampita Online” y genera un escenario de comunicación *ascendente*.

Subfase 3: *apropiación corporativa*

En la *subfase* número 3 del *timeline* de circulación de la sección #genteRota de @gabrielhlucero, se genera una apropiación corporativa del contenido. Efectivamente, en enero del año 2018 el reconocido director argentino Juan José Campanella contrata a G. Lucero para que caricature a los personajes de su obra teatral “¿Qué hacemos con Walter?” y anime determinadas escenas imitando el estilo ‘video animado con voz real de fondo’ de #genteRota, con el fin de promocionar el espectáculo. Ahora bien, las piezas publicitarias creadas por Lucero tienen la particularidad de ser creadas para promocionar la obra en Facebook, donde son publicadas por la página oficial de la obra, de modo que el contenido en este caso permanece en el sistema de Internet y circula únicamente por los nuevos medios. Uno de los videos, incluso, incluye el *hashtag* #genteRota.

Un mes después de trabajar con Campanella, Lucero continúa con la sección e incluye en el repertorio, una animación que crea con un audio de una figura pública, la actriz Jimena Barón, y lo titula “Bonus track del día. Jimena Barón lee cartas de amor de sus haters”. Este audio no le llega a Gabriel por email ni cuenta con una circulación previa en WhatsApp sino que surge de un video que comparte Barón en la *historia* de su Instagram público. Gabriel Lucero lo que hace, entonces, es descargar el audio desde Instagram para volver a subirlo a la red con una caricatura que crea de Jimena; esta vez, Lucero no debe crear una imagen inspirado por la voz sino que recrea el aspecto real de la actriz. Ella, fiel seguidora del artista, comenta el video generando una comunicación *horizontal* aunque relativa, ya que si bien la comunicación se da en el ámbito de la red social, el estatus y fama de Barón es ampliamente mayor al de Lucero.

Con el video “Cuando flasheas diva...” Lucero también ilustra el audio de una figura pública argentina pero, esta vez, en consonancia con la idea detrás de #genteRota, el audio sí proviene de una conversación privada de WhatsApp. Sin embargo, el audio no llega primero a la casilla de correo de Lucero sino que ya era viral, tanto en Whatsapp como en los medios masivos. Estamos hablando de un audio de la locutora y empresaria Marcela Tinayre, hija de la famosa actriz y conductora Mirtha Legrand, en

el que se la escucha muy enojada con la producción del programa de su mamá por hacerla ir a Rosario para participar del programa. Como se ha dicho, el audio ya era muy conocido antes de que Lucero lo *suba* a Instagram. Sin embargo, la animación también *asciende* a los medios masivos digitales y tradicionales cuando es comentada en artículos de medios digitales como la versión online del diario *Clarín* o *Ciudad Magazine* y reproducida en programas de TV como “Morfi, todos a la mesa” y “Los ángeles de la mañana” generando una circulación hipermediática del contenido.

El noveno audio de la muestra de este trabajo “Muchas parejas se han destruido por esta causa”, es seleccionado por ser el video con más reproducciones de todas las publicaciones hechas por @gabrielhlucero. Al 8 de diciembre de 2018, el video cuenta con 589,6 mil reproducciones.

El audio de esta animación alcanza el ojo público gracias a Lucero, es decir que no era viral previo a su publicación en #genteRota, y su autor es anónimo. De manera que la razón de su amplia circulación se debe únicamente al contenido humorístico del mensaje. En la grabación se oye a una mujer muy indignada con su marido, Roberto, por tener poca consideración con ella al olvidarse constantemente de reponer el papel higiénico en el baño y hasta lo amenaza con divorciarse.

El último video seleccionado para el análisis es “A @elfleteroarg le pusieron la fiestita de egresados el día del #bocariver #copalibertadores”. Se eligió para concluir con la muestra de este trabajo utilizar nuevamente un video animado de “el fletero” de manera que se ilustre la continuidad del personaje pero más aún los cambios en los videos del hincha que hacen que se destaquen por sobre los otros videos de la sección.

Para comenzar, el video cuenta con una intro propia en la que se ve la caricatura de el fletero gritando y un cartel con su nombre, a la vez que se escucha un compilado de audios de Nicolás Delachaux gritando “Paoli” (apodo que utiliza para hablar del ex director técnico de la selección argentina, Jorge Sampaoli). A continuación, aparece un cartel que dice: “HOY: Egresaditos del jardín”, como introduciendo un nuevo episodio de la serie. Además, durante todo el video aparece un cartel que dice “EL FLETERO” en la esquina superior izquierda. En segundo lugar, se ve a lo largo de toda la animación la filmación de Delachaux grabando el audio para Lucero. Es decir que conviven, por primera vez en #genteRota, tanto la caricatura ficticia del personaje, como la imagen real del protagonista. Finalmente, aunque en otros videos del personaje Lucero había

utilizado el *hashtag* #ElFletero, en esta última edición el creativo directamente *etiqueta* la cuenta de Instagram de N. Delachaux (@elfleteroarg) que, no casualmente, lleva el nombre de su personaje en #genteRota.

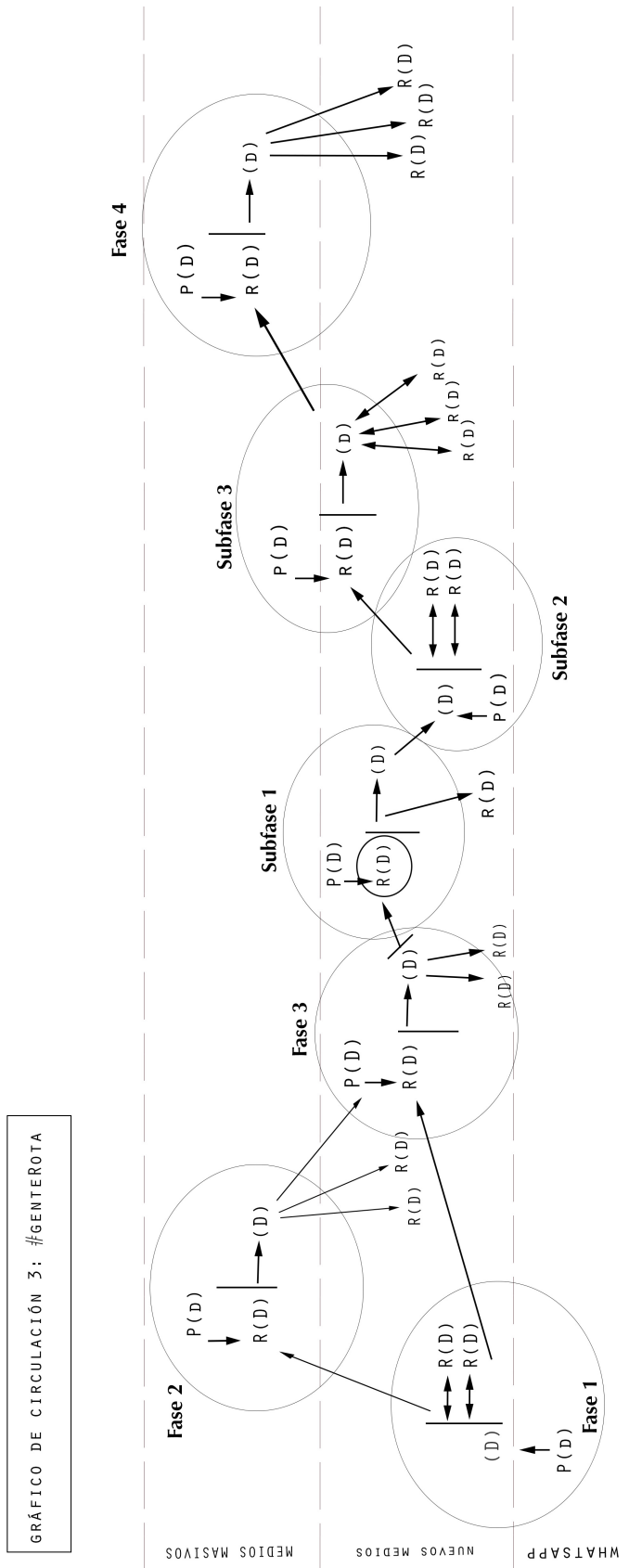
En cuanto a Nicolás Delachaux, él también obtuvo su cuota de fama tanto en los medios digitales como en los medios masivos tradicionales. En su cuenta de Instagram, donde publica, mayormente, imágenes y videos de entrevistas que le hacen en la televisión y radio argentina, suma 14 mil seguidores. Además, gracias a su personaje, Delachaux recibió un saludo en formato video del cantante colombiano Sebastian Yatra y se tomó fotografías con figuras públicas argentinas, entre ellas la conductora de radio Agustina Casanova y la actriz Lizy Tagliani. En cuanto a los medios masivos, Delachaux fue invitado al programa “Polémica en el bar” de Canal América, solo por nombrar una de sus apariciones.

Retomando el análisis de la circulación de @gabrielhlucero, vale la pena resaltar que, para noviembre de 2018, la cuenta ya cuenta con 586 mil seguidores, comentarios en sus videos de famosos como Axel (cantante) y menciones en *historias* de Instagram de actrices (Thelma Fardin y Connie Ansaldi) e *instagramers* (@puntodepartidas). Incluso un *fan* se hace un tatuaje del personaje del video “Le vino la factura de luz al chino” (ver Anexo 4).

Fase 4: *reconocimiento de entidades consagradas*

El *timeline* de #genteRota concluye nada menos que con el reconocimiento de la creatividad y el ingenio de su creador Gabriel Lucero frente a dos entidades nacionales consagradas. Nuevamente el discurso proviene de las redes y es retomado por los medios masivos produciendo un cambio de escala en la mediatización de #genteRota. En primer lugar, la Asociación de Periodistas de la TV y Radio Argentinas (APTRA) nombra a la cuenta @gabrielhlucero como candidato a la categoría ‘Mejor Fanpage’ en los premios Martín Fierro Digital y deposita la definición final de los nominados en el público. Efectivamente, gracias a la votación de sus seguidores, el 6 de diciembre del 2018 se anuncia la inclusión de @gabrielhlucero a la lista de nominados para el premio, y el 10 de diciembre @gabrielhlucero se consagra ‘Mejor Fanpage’ en el Palacio Alsina. En segundo lugar, el Circulo de Creativos Argentinos entrega a ‘Gabriel Lucero/ Gente Rota’, el Premio Argentino Creativo 2018. Lucero recibe el reconocimiento el 27 de noviembre de 2018 en el Teatro Vorterix e invita como acompañante a su amigo y fuente de inspiración, Nicolas “el fletero” Delachaux.

5.1.3 Gráfico de circulación 3: #genteRota



En consonancia con el *Gráfico de circulación 2*, el *Gráfico de circulación 3* refleja la circulación discursiva, hipermediática, del caso #genteRota pero fundamentado en el lenguaje de Verón (1987). En este gráfico, además, se han dejado de lado los 10 videos de la muestra de manera de simplificar el discurso y hacer foco en la circulación del contenido de #genteRota en general.

Como se ha analizado previamente, #genteRota constituye un caso contemporáneo de circulación *ascendente* en el que un enunciador *amateur*, un usuario común, publica contenido humorístico en Instagram y construye, en el transcurso de un año y medio, un colectivo de comunicación de 600 mil personas (seguidores que tiene en la plataforma). El origen en las redes sociales sitúa a este proyecto, en la fase 1, en el nivel mediático de los nuevos medios, del que rápidamente salta hacia “arriba”, hacia los medios masivos tradicionales (fase 2). En este sistema de comunicación el enunciador son periodistas profesionales establecidos en el medio por lo que el contenido de #genteRota se legitima frente al receptor. A partir de ese momento, el proyecto se caracteriza por establecer procesos tanto intra- como inter-sistémicos en los que se potencian todas las direcciones de comunicación y el alcance masivo del contenido. Finalmente, en la fase 4, tanto el trabajo de Lucero como la popularidad de @gabrielhlucero obtienen el reconocimiento de destacadas entidades nacionales y el proyecto se consagra, por última vez, en los medios masivos tradicionales.

5.2 El humor en #genteRota

Tal como afirma Shifman (2007) en su análisis sobre el humor contemporáneo, hoy en día no hace falta ser un comediante profesional para crear contenido humorístico ya que los usuarios cuentan con plataformas donde resulta muy sencillo para cualquier amateur tecnológico *subir* su propio contenido humorístico como por ejemplo videos caseros o fotos intervenidas. De hecho, Gabriel Lucero no se define como comediante y sin embargo, no cabe ninguna duda de que #genteRota es parte del conjunto de cuentas humorísticas de Instagram que surgieron y tuvieron éxito en los últimos años y a las que los usuarios recurren en busca de risa. Pero, a diferencia de la mayoría de estas cuentas, Lucero no publica los ya reconocidos *memes* ni se presenta a él mismo como personalidad graciosa, sino que tuvo la ingeniosa idea de combinar sus habilidades tecnológicas con el descargo emocional que hacen los argentinos a través de las notas de voz de WhatsApp y fusionar, de esta manera, la realidad con la ficción. Cabe destacar, además, que la idea no nació de un proyecto previamente pensado y planeado por Lucero sino que “*empezó siendo un ejercicio de animación, para mejorar la técnica y divertir[se] un rato y funcionó perfecto*”, cuenta el creativo a Santiago Mayor para *RT* el 11 de septiembre de 2018. En varias entrevistas, además, Lucero cuenta que ya tenía los personajes animados creados para un piloto de una serie y lo único que le faltaba para completar el video era el guión, de manera que cuando le llegó el audio de “La loca de Mar Azul”, el cuál era viral en WhatsApp, no tuvo mejor idea que combinar ambos formatos. Hoy en día, de hecho, Lucero declara en su perfil de Instagram “un día inventé #genterota y me salió bien”, haciendo alusión a la “casualidad” de su éxito.

Pero no toda creación de Lucero es celebrada como lo es #genteRota... Desde antes que exista esta sección, Gabriel Lucero maneja una cuenta de Twitter mediante la cual *tuitea* sobre la farándula argentina bajo el nombre de Viviana Sarnosa (@vivianasarnosa). Este personaje, cuenta Lucero en AM de *Telefé* el 23 de diciembre de 2011, lo creó en el tiempo libre que tenía en su anterior trabajo y “*se trata de ser irónico y lo más hiriente posible*”, partiendo del humor ácido y negro en exceso. Hoy en día la cuenta sigue abierta aunque con actividad casi nula ya que, según el,

...el humor negro siempre fue muy combatido pero hoy por hoy es casi prohibido. Todos los temas que tocaba con Sarnosa, que es una caricatura de una persona extremadamente amarillista, xenofóbica, homofóbica, racista, etc. hoy no se pueden hacer. El personaje es una parodia y hoy por **hoy la gente en las redes se volvió muy**

literal. Todo lo que se dice se mira con lupa y se toma en serio, aunque sea un chiste o una sátira y terminas teniendo que dar explicaciones por cada cosa que decís. (Lucero, 11 de septiembre de 2018 para RT)

En consonancia con lo analizado por St. John en “Seriously, the Joke is dead” de *The New York Times* del 22 de mayo de 2005, Lucero como humorista también viró del chiste, en Twitter, al humor observacional, en Instagram, prácticamente por cuestiones de corrección política; #genteRota “*es un humor que la gente se refleja un poco más y no lastima a nadie*”, según cita Luciano López en su artículo de *Primicias Ya* del 30 de julio de 2018. Es por esto y por el hecho de que el personaje ‘haya cumplido un determinado ciclo’ que Gabriel decide, hoy, enfocarse completamente en su cuenta de Instagram.

#genteRota, a diferencia de Viviana Sarnosa, basa su humor en lo lúdico y en la identificación²¹ y se caracteriza por utilizar audios de gente ‘sacada’ y enojada. Es una sección que podríamos denominar, teniendo en cuenta las definiciones de Freud (1905, 1927), Steimberg (2001) y Sosa (2007), como cómica. Ya que en los audios, al ser conversaciones genuinas, no se encuentran *provocaciones conscientes* de la comicidad (chiste, según Freud) ni una *salvación ingeniosa* de una ofensa recibida (humor, según Steimberg) sino auténticos sentimientos, emociones o pensamientos que la gente expresa y graba en el momento que lo siente y generan, a posteriori, risa en el oyente.

El único video de la muestra que rompe con la regla es el de Jimena Barón. Esta animación no se considera perteneciente a lo “cómico” sino, partiendo de la definición de Steimber (2001), a lo “humorístico”, ya que Barón adopta una actitud humorística frente a una ofensa recibida en los comentarios de las imágenes que publica en las redes sociales: Jimena recopila muchas de las críticas que recibe y hace un video para su *historia* de Instagram en la que las lee y, luego de establecer que no le importa lo que digan de ella, les desea a todos los *haters*, desde una posición triunfante y enaltecida, que sean felices.

En los restantes videos, la gracias proviene de un *quiebre de posibilidades* introducido en el transcurso del audio, en el que ‘gente rota’ relata la situación negativa que esta viviendo, insulta o se queja de algo en particular; en definitiva, utilizando el audio como recurso mediante el cuál libera tensiones. A su vez, se podría asumir que el

²¹ “Cuando hago un audio lo primero que me fijo es si me hace reír o si cuenta algo que yo quisiera contar. Algo con lo que una mayoría se pueda identificar” - Gabriel Lucero citado por Santiago Mayor para su artículo de RT del 11 de septiembre de 2018.

espectador utiliza la sección de la misma manera: para reírse y descargar tensiones. “*A la gente le gusta que la gente se saque*”, admite el creador en el programa “Pampita Online” el 24 de julio de 2018. Es por esto que, en definitiva, no tiene mucha importancia si el audio es real o no, mientras que cumpla con su cometido de hacer reír. El criterio de selección es simple: “*lo escucho y si me hace reír, lo hago*” explica Lucero en el mismo medio. Sin embargo, el creativo admite que si nota que los audios son ‘muy actuados’ no los utiliza y tampoco él genera guiones para los videos. También agrega que evita reiterar los temas tratados o no publicar videos de manera muy continua, para no ‘matar’ el chiste y asegurar la continuidad de #genteRota.

En consonancia con las tres teorías introducidas por Sosa (2007) para detectar la naturaleza del humor y comicidad, se podrían catalogar, dentro de la teoría de la descarga, los videos: “La loca de Mar Azul”, “Muchas parejas se han destruido por esta causa” y ambos videos del fletero. No obstante, cabe aclarar que en estos audios los protagonistas no utilizan la comicidad *per se* para descargar tensiones sino que es el espectador quién, a través de la identificación, ríe de las pasiones del otro -@emilinnagg en “La loca de Mar Azul”: “*Jajajaja!! Pobre se hiperventila!!!! Muy buenooo*”-. En “Muchas parejas se han destruido por esta causa” @crespinvale, por ejemplo, comenta “*@mcelestebahl jajajajaja como me rei!!! Todos son Roberto!!! Jajajajaja tal cual!!!!*”. En el mismo sentido @orellanomarina2017 declara: “*@scocciad Roberto sos...! [emoji riendo]*”.

En segundo lugar, los videos de ‘la cheta de Nordelta’, Marcela Tinayre y Jimena Barón, se pueden considerar reflejos de la teoría de la superioridad ya que en las tres animaciones, al espectador ríe juzgando los vicios o defectos de las protagonistas. El caso del audio de Barón, sin embargo, no es tan así, ya que es ella quién, a través de la comicidad, degrada a sus *haters*. Algunos ejemplos del juzgamiento en los primeros dos videos nombrados son los comentarios de @kiaracande -“*Ay dios que payasa que es [emoji riendo]*”-, @gege_redwood – “*Jajajajaja que hdp...es lo más clásico de la vida ir a tomar mate al río con la reposera en un día soleado [emoji riendo] (...)*”- y @gir_offroad –“*Paraaaaaaa diva, que te pasa con Rosario?*”-.

Dentro de la teoría de la incongruencia, por último, se pueden destacar “Cuando aparece una cucaracha voladora”, “Le vino la factura de la luz al chino” y “Me lo dijo un zapatero”. En el primero se escucha al emisor agradeciendo a su interlocutor por un favor y ofreciéndole prepararle una vianda, en tono amigable aunque serio, hasta que sucede lo inesperado: aparece una cucaracha voladora y el adolescente comienza a

gritar desesperadamente junto con otras dos mujeres. La incongruencia es detectada por usuarios como @luisaezquerro: “*Gente seria, pero... hasta que las cucarachas vuelan* [emojis de risa] @nellav @marianellacb”.

En el segundo video nombrado, lo cómico reside en el tropiezo verbal de un chino al insultar en castellano ya que comete faltas en la pronunciación y modifica insultos “consensuados” por los argentinos reemplazando palabras -@michaela_casla “@micazanuttini [insulto] jajaja ni putiar sabe el chino... y lo mortal que apaga la luz de la heladera... mortal”- e instalando nuevas -@_natimbaruque “Eh aquí de dónde nace [insulto] @flo.arellano_ ¡Fantástico!”-.

En “Me lo dijo un zapatero”, por último, se escucha la indecisión de una mujer a la hora de comprar unas botas; la falta de racionalidad y por tanto, el eje de la comicidad, se encuentra en que la mujer asocia barrios de la ciudad de Buenos Aires, con modelos de zapatos: “*depende de la zona, lo hablé con zapateros, en caballito esas botas no se usan, en Palermo Soho en Recoleta sí pero en Caballito no*” relata la mujer. Usuarios comentan: @barbimontiel: “[emojis de risa] *en que zona puedo usar zapatillas? Jajaj @negritabintu @camifrando93*”, @marianpagani: “@indulina jajaja *me sentí identificada como cuando te digo “gorda yo vivo en Quilmes” jajaja*”. Por otro lado cabe resaltar que, esta frase, a la vez de ser el centro de la comicidad del audio, también es su limitación a que pueda ser entendido por otras personas hispanohablantes o, sin ir muy lejos, por las personas que viven por fuera de la capital; quienes no viven en Palermo, Recoleta o Caballito o quienes no conocen las zonas, quedan fuera del chiste. Sobre esto hace hincapié Lucero, según Luciano López es su artículo para RT el 30 de julio de 2018, al confesar: “*Me gustaría poder expandir lo que hago más a Latinoamérica. Generar cosas que se puedan entender y dar gracia en varios países*”. Igualmente, @gabrielhlucero ya cuenta con seguidores extranjeros y también se pueden encontrar comentarios de personas de diferentes nacionalidades en sus videos e incluso comentarios en inglés (Ver Anexo 3).

Otro factor a tener en cuenta como fuente de comicidad dentro de los videos son los gráficos (@marielagoldy: @emanuel_merlo99 [emojis riendo] *k’late la caricatura...no doy más* [emojis riendo]²². Al escuchar el audio –voz y ruidos de fondo- Lucero imagina el aspecto físico y el lugar en el cuál podría estar situado el emisor al momento de

²² Comentario en “Valores de estética moral y estética visual”.

grabar el audio y lo caricaturiza. De esta manera, Lucero logra acompañar el audio con imágenes visuales agregando valor y multimedialidad al contenido. Los seguidores de Lucero valoran las ilustraciones y lo expresan en los comentarios: @mabelipaulsen: *“muy bueno !!!! jajaja !!! No se te escapa nada !!! ya escuchar solo el audio estaba bueno. Con esto genial !!!!!”*²³, @alequiroga67 *“Ajá ajjaajjaajajajajaj buenísimoooo!!! La panza y las tetas por el piso [emojis varios]”*²⁴. Más aún, una mujer pondera los gráficos por encima del audio al comentar en un video *“(…) me causan mas las ilustraciones que los audios”*²⁵. En el video “Valores de estética moral y estética visual”, por nombrar otro ejemplo, Lucero satiriza el personaje de ‘la cheta’ ilustrándola en una cama solar e incluso inventa un nombre para el solarium (Dry Shell) que los seguidores festejan en los comentarios: @funkwalter: *“Morí estalle con el nombre del Solarium !!! [emojis riendo]”*; @blanca74m: *“El nombre del solarium jajajajaja ajajajaj”*; @fernandezgaviota: *“Dry Shell... estalle!!!!”*.

Tal como se ha establecido, Lucero realiza las caricaturas de manera arbitraria, únicamente inspirándose en la voz y el contenido del discurso. Esto lo hace con el fin de que los personajes no remitan a ninguna persona real en particular. De hecho, el creador pide a sus seguidores, en “Ángeles de la mañana” el 20 de junio de 2018,

...no me aclaren cómo es la persona, porque no quiero que sea una burla a la persona sino que te identifiques (...) vos te identificas con el audio y te reís de lo que escuchas pero no estas diciendo “mirá, esta es pirula, me río de ella.

Cabe destacar, que la identificación es el atributo fundamental a la hora de hablar de la comicidad de #genteRota ya que atraviesa todos los videos de la sección y es lo más destacado por los usuarios en los comentarios. Por ejemplo, en “Cuando aparece una cucaracha voladora” abundan comentarios como: *“Este video me hizo acordar a nosotras en la casa de cato que nos o me encerre en el cuarto de lola.jajaja @martivic_@aldanabarzola”*, *“@anitaabtz jajajja sos vooooos”* y *“@perla_u2 jajajaja nuestra familia”*. En el segundo video del fletero @lunidisalvo85 comenta *“@alejandoandresriveros mira esto...sos vos amigo jajajajajajaja”*. En el caso de “Cuando flasheas diva” también se encuentran comentarios de la índole; @carli_v8, por ejemplo, comenta *“Yo cuando no quiero salir de joda pero me sacan*

²³ Comentario en “La loca de Mar Azul”

²⁴ Comentario en “La loca de Mar Azul”

²⁵ Usuario @merchi_z en el video “#genteRota Me lo dijo un Zapatero”.

igual...@insta_roock @xmailen Jajajjaa yo voy a ir... Pero voy a ir con la peor de las ondas jajajajajaja”.

Finalmente, cabe retomar lo establecido sobre la multimedialidad de los contenidos creados por Lucero. En efecto, al combinar animación digital y archivos de audio, los videos se encuentran atravesados por este atributo característico del Internet. Pero, en cuanto a los otros dos atributos introducidos por Shifman (2007), la interactividad y el potencial alcance global, no sucede lo mismo. Es decir, si bien los audios provienen de los espectadores y Lucero provee una casilla de correo electrónico para que ellos los envíen, de modo que existe una relación entre Lucero y sus seguidores, el contenido no requiere de una acción performativa adicional a la de ver el video. A la vez, el potencial alcance global de #genteRota se ve limitado, en una primera instancia por el idioma español y, en segunda instancia, por la capacidad de comprensión de las particularidades del lenguaje y de las costumbres argentinas. En conclusión, bajo la definiciones del autor, el contenido no esta atravesado por estos dos atributos característicos del Internet.

5.3 Privacidad

“El domicilio es inviolable, como también la correspondencia epistolar y los papeles privados; y una ley determinará en qué casos y con qué justificativos podrá procederse a su allanamiento y ocupación” declara el artículo 18 de la Constitución de la Nación Argentina en defensa del derecho a la privacidad. También, se protege constitucionalmente el derecho a la intimidad en el artículo 19 estableciendo que *“las acciones privadas de los hombres que de ningún modo ofendan al orden y a la moral pública, ni perjudiquen a un tercero, están solo reservadas a Dios, y exentas de la autoridad de los magistrados”*.

Pero, ¿qué sucede con estos derechos cuando nos alejamos del mundo físico y nos situamos en el mundo virtual?

En muchas naciones, existen normas valiosas que protegen la privacidad, la información de las personas y los derechos humanos, sin embargo, no se encuentran adaptadas para hacer frente a los desafíos que presenta un mundo en constante conexión como el de la actualidad. (Pissanu y Massé, 7 de mayo de 2018 para *Access Now*)

Y Argentina no es la excepción; *“gran parte de lo que es políticas públicas sobre esta materia están controvertidas, o sea nada es tan certero como en otros casos del derecho”* (G. Pisanu, comunicación personal, 4 de diciembre, 2018). Mientras que en los últimos 20 años se ha intentado regular el comportamiento en Internet en pos de la protección de los datos del usuario, en defensa de su libertad de expresión y en busca de un acceso equitativo al servicio, las posibilidades tecnológicas corren a pasos agigantados dejando atrás aspectos desatendidos del ecosistema de plataformas digitales... aunque menor cantidad de regulación no siempre implique algo negativo necesariamente. Dentro de estos aspectos desatendidos se encuentran casos muy específicos como el de #genteRota en los que videos animados situados en las redes sociales y camuflados por el humor, podrían atentar contra el derecho a la privacidad.

Como se ha introducido previamente, los videos animados titulados #genteRota encuentran su guión en archivos de audio pertenecientes, inicialmente, a la plataforma de mensajería móvil WhatsApp. Es decir que estos mensajes fueron grabados en el contexto de una conversación privada de dos personas o a lo sumo de un grupo de

personas, si el audio fue enviado a un “chat de grupo”²⁶, y es tan solo luego de que alguien perteneciente a dicha conversación descargue el audio y se lo envíe a Gabriel Lucero que este inicia su camino hacia el ámbito público.

Si bien la ley Argentina Digital (ley 27.078) establece en su artículo 5to²⁷ la inviolabilidad de las comunicaciones efectuadas por medio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), la especificidad del caso #genteRota nos lleva a cuestionar la aplicabilidad de esta ley para su caso ya que no es que Lucero (ni nadie) intercepta las conversaciones privadas de WhatsApp para obtener el audio y así publicarlo sino que le llegan a él de manera espontánea por usuarios comunes. Cabe resaltar, además, dentro del análisis de la privacidad en plataformas digitales, que tampoco sería posible interceptar estos mensajes, debido al sistema encriptado de transmisión de información con el que cuenta la aplicación: “*Mensajes, llamadas de voz y llamadas de video de Whatsapp entre un emisor y receptor que utilizan el software para clientes de WhatsApp lanzado luego del 31 de marzo de 2016, son encriptados de extremo a extremo*”²⁸ (WhatsApp, 2017, p. 3). En términos de Lessig (2004) sería la arquitectura del software la que imposibilita, en condiciones simultáneas, a cualquier usuario e incluso a WhatsApp, acceder a los mensajes y llamadas de la aplicación. “*Lo que es más, incluso si las claves de cifrado del dispositivo de un usuario alguna vez se comprometen físicamente, no se pueden usar para retroceder en el tiempo para descifrar mensajes transmitidos previamente*”²⁹ (WhatsApp, 2017, p. 3).

Ahora bien, ¿quiénes son, entonces, las personas que envían los audios a Gabriel Lucero? ¿cómo los consiguen? ¿quién está en falta con el “dueño” del audio y por ende violando su derecho a la privacidad? En primer lugar cabe la posibilidad de que sea la misma persona que graba el audio para enviárselo a un amigo, familiar o quien sea, la

²⁶ “Con los chats de grupo puedes compartir mensajes, fotos, y videos con hasta 256 personas a la vez. También le puedes dar un nombre a tu grupo, silenciarlo, personalizar las notificaciones y mucho más” WhatsApp, 2018. <https://www.whatsapp.com/features/?lang=es> .

²⁷ **ARTÍCULO 5º** — *Inviolabilidad de las comunicaciones*. La correspondencia, entendida como toda comunicación que se efectúe por medio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), entre las que se incluyen los tradicionales correos postales, el correo electrónico o cualquier otro mecanismo que induzca al usuario a presumir la privacidad del mismo y de los datos de tráfico asociados a ellos, realizadas a través de las redes y servicios de telecomunicaciones, es inviolable. Su interceptación, así como su posterior registro y análisis, sólo procederá a requerimiento de juez competente. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/239771/norma.htm>

²⁸ Traducción de la autora

²⁹ Traducción de la autora

que encuentra una huella de humor en su mensaje y decide enviárselo al creativo. En este caso “ideal” se puede dar por sentado el consentimiento de la persona a la publicación de su audio y a su potencial viralización. De los 10 videos pertenecientes a la muestra de este trabajo, solo de uno Lucero tiene la certeza de que quién lo envía es también el creador del contenido: el segundo video de “el fletero”. El primer audio de la misma persona, “#genteRota el fuego sagrado”, en cambio, llegó a Lucero por medio de otra persona y en una entrevista en “Pampita Online”, el 24 de julio de 2018, explica la controversia inicial: “[el fletero] *me llamó enojado (...) diciendo “vos te estás haciendo pasar por mi” y bueno, cuando entendió más o menos como era el concepto de #genteRota nos hicimos como amigos y me mandaba él los audios*”.

En segundo lugar, puede ser que quién envíe el audio sea el receptor de dicho mensaje y que, con o sin consentimiento, lo descargue de su propia conversación para enviárselo a Lucero. Cuando es sin consentimiento, la persona que grabó el audio solo se entera de lo sucedido cuando el video ya está hecho, publicado y viralizado; muchas veces reaccionando con risas y sin ofenderse pero muchas otras con insultos hacia Lucero, pedidos de eliminación o hasta amenazas de denuncias a las que Lucero responde con la rápida eliminación del contenido.

Pero existe una tercera opción, que es posible debido a lo fácil que resulta para un usuario reenviar un mensaje de su chat individual o de grupo a otro chat individual o de grupo: que la persona que envía el audio a Lucero no tenga la menor idea de a quién pertenece originalmente. Si bien los mensajes reenviados contienen una pequeña flecha y la palabra “reenviado” (desde julio 2018) para indicar que el mensaje no fue producido por la persona que lo envía, no hay forma de saber quién es la persona que lo envió por primera vez ni cuántas veces fue reenviado antes de que entre en nuestro chat. De esta manera llega el audio del video “#genteRota La loca de Mar Azul (audio real)” a Lucero, el cual ya era viral en WhatsApp y muy reconocido antes de que el ilustrador lo publique. Lo mismo sucede con “Valores de estética moral y estética visual #genteRota” y “Cuando flasheas diva...”, con la diferencia de que, de estos últimos dos, sí se sabe quién es la persona que grabó el audio así como también la primera persona que lo reenvió, debido al escándalo y la cobertura mediática que obtuvieron ambos audios (más allá del video de Lucero).

El único audio de la muestra que no encuentra su origen en una conversación privada de WhatsApp es el de Jimena Barón. Por el contrario, Lucero toma este audio de una *historia* pública de Instagram que ella misma postea en febrero de 2018. Lejos

de enojarse con Lucero, al ver su propia caricatura, Jimena comenta en el video: “BASTA TE AMO”.

Tanto el audio de Marcela Tinayre como el de Jimena Barón al pertenecer a figuras públicas y ser virales antes de que lleguen a Lucero, pueden ser calificados de sátiras y su accionar esta protegido bajo los estándares internacionales en materia de libertad de expresión.

De esta manera, con la excepción de los audios de Barón, el fletero, Tinayre y “la cheta de nordelta”, podemos concluir que Lucero, la mayor parte de las veces, no sabe de dónde vienen los mensajes ni quién los grabó. Además, en el caso de que le llegue un audio de una persona pública, Lucero no le consulta antes de subirlo a la red sino que lo analiza bajo su propio filtro y, si considera que no es motivo de enojo, lo sube y luego ve que sucede, según declara el 24 de julio de 2018 en “Pampita Online”. Después de analizar el origen de los audios y las condiciones en las que Gabriel los recibe, este trabajo se pregunta ¿cuál es el marco legal de su accionar?

En línea con la falta de regulación de contenidos digitales, Gaspar Pisanu (2018), pasante de Políticas Públicas para la organización “Access Now” en Latinoamérica, remarca el hecho de que no hay una regulación específica para la divulgación no consentida de mensajes. Sin embargo, destaca, existen normas generales que sí aplicarían para sancionar el caso de #genteRota como los artículos 55 y 1.770 del Código Civil y Comercial de la Nación, y los artículos 109 y 110 del Código Penal de la Nación. Dichos artículos enuncian:

ARTÍCULO 55.- Disposición de derechos personalísimos. El consentimiento para la disposición de los derechos personalísimos es admitido si no es contrario a la ley, la moral o las buenas costumbres. Este consentimiento no se presume, es de interpretación restrictiva, y libremente revocable.

ARTÍCULO 1770.- Protección de la vida privada. El que arbitrariamente se entromete en la vida ajena y publica retratos, difunde correspondencia, mortifica a otros en sus costumbres o sentimientos, o perturba de cualquier modo su intimidad, debe ser obligado a cesar en tales actividades, si antes no cesaron, y a pagar una indemnización que debe fijar el juez, de acuerdo con las circunstancias. Además, a pedido del agraviado, puede ordenarse la publicación de la sentencia en un diario o periódico del lugar, si esta medida es procedente para una adecuada reparación.

ARTÍCULO 109.- La calumnia o falsa imputación a una persona física determinada de la comisión de un delito concreto y circunstanciado que dé lugar a la acción pública, será reprimida con multa de pesos tres mil (\$ 3.000.-) a pesos treinta mil (\$ 30.000.-). En ningún caso configurarían delito de calumnia las expresiones referidas a asuntos de interés público o las que no sean asertivas.

ARTÍCULO 110.- El que intencionalmente deshonrar o desacreditar a una persona física determinada será reprimido con multa de pesos mil quinientos (\$ 1.500.-) a pesos veinte mil (\$ 20.000.-). En ningún caso configurarían delito de injurias las expresiones referidas a asuntos de interés público o las que no sean asertivas. Tampoco configurarían delito de injurias los calificativos lesivos del honor cuando guardasen relación con un asunto de interés público.

De esta manera, la divulgación de audios de WhatsApp privados *“es una violación al derecho a la privacidad, tanto por parte de Lucero como de quien le brindo dicho mensaje”* (G. Pisanu, comunicación personal, 4 de diciembre, 2018).

Ahora bien, no necesariamente por cuestiones legales pero sí para evitar encontrarse en una situación incómoda Lucero confiesa el 24 de junio de 2017 en *TN* : *“aprendí a no decir nombres porque me llegaban mensajes”*. Además, el 24 de julio de 2018 en *“Pampita Online”* admite practicar la *“autocensura”* cuando el audio pertenece a una celebridad y el contenido es polémico o, cuando el audio contiene datos íntimos de la persona y puede perjudicarla: *“impublicables [recibo] miles, hago un filtro terrible por miedo a que la persona... porque los escuchás y decís “esta persona va a hacer quilombo seguro si lo uso”, entonces no lo uso, algunos que son temas muy fuertes y...[los de] famosos”*. En el audio original de *‘la cheta de Nordelta’*, por ejemplo, en el mismo programa Lucero cuenta que *“[el audio] daba datos, daba profesión, nombre de hijos...”* de la persona y él decide recortarlos para preservar su identidad, a pesar de que el audio ya era viral antes de que él haga su animación para Instagram. Con el audio de Marcela Tynaire, Lucero reconoce *“haber tenido miedo”* de publicarlo pero no recibió respuesta alguna de la celebridad.

En cuanto a lo legal, además, sí hace la diferencia el hecho de que Lucero no publique datos personales e incluso que elimine los videos que los usuarios le solicitan por reconocerse en ellos, aunque esto implique perder el trabajo que le costó horas realizar y perjudique la continuidad de *#genteRota* (Ver Anexo 5). En la misma entrevista para el programa de TV *“Pampita Online”*, Lucero cuenta: *“me paso con una señora que manejaba el consorcio de una edificio... [el audio] lo escuchó todo el*

edificio, le llegó a ella y me amenazó con una demanda penal si no sacaba el video y obviamente lo saqué” y agrega “a parte la idea no es escrachar a nadie... si te hizo daño, lo saco”. Tanto evitar los datos personales como bajar los videos que le piden, *“implica que el daño a la privacidad es mucho menor y cumple con faz preventiva de lo que establece la norma (cese de la actividad). Sin embargo ello no quita que eventualmente alguien puede verse vulnerado y solicitar resarcimiento”* (G. Pisanu, comunicación personal, 4 de diciembre, 2018). Eso sí, en el caso de reclamar por el resarcimiento de ese daño, el usuario *“va a tener que demostrar que hubo un daño manifiesto o que de alguna forma lo afectó patrimonial- o psicológicamente”* (G. Pisanu, comunicación personal, 4 de diciembre, 2018).

Por otro lado, y del mismo modo en que un usuario “víctima” de #genteRota puede apelar a su derecho a la privacidad, nos preguntamos si Gabriel Lucero puede ampararse en su derecho a la libertad de expresión. Este derecho es de garantía constitucional así como también está protegido por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) y la Convención Americana sobre Derechos Humanos (CADH). Específicamente, la ley Servicio de Internet (ley 26.032) *“establecese que la búsqueda, recepción y difusión de información e ideas por medio del servicio de internet se considera comprendida dentro de la garantía constitucional que ampara la libertad de expresión”.* Sin embargo, en línea con lo expuesto por Pisanu sobre la posibilidad de un usuario de apelar a lesión al honor y a exigir resarcimiento cuando el daño es demostrado, cabe resaltar el inciso 2 del artículo 13 de la CADH el cuál enuncia que el derecho a la libertad de expresión está *“sujeto a [...] responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar: a. el respeto a los derechos o a la reputación de los demás (...)”.* Pisanu (2018) reflexiona, *“en este caso en particular obviamente que lo que va a prevalecer es la privacidad porque digamos podríamos estar hablando de un uso no legítimo de la libertad de expresión”.* Y en cuanto a las personas públicas, aunque deban tolerar más ciertas “afectaciones hacia su honor” debido a la función que ejercen y a la posición que tienen y, aunque los principios 10 y 11 de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión de la CIDH garanticen la protección a su reputación, los mismo principios establecen que *“esas protecciones sólo deberían materializarse mediante acciones civiles y nunca penalmente (...) [y] los personajes públicos sólo podrían accionar contra alguien que se exprese respecto de ellos cuando el daño aducido sea intencionado o resulte de negligencia grave”.*

Por último se considera relevante analizar el rol que juega Instagram en el caso de #genteRota como intermediario en Internet. Luego de la caída de la media sanción que había obtenido en 2016 el proyecto de ley de Responsabilidad de los Proveedores de Servicios de Internet, presentado por los senadores Federico Pineado y Liliana Fellner, el cuál establece la limitación de responsabilidad de los intermediarios respecto de los contenidos generados por los usuarios, nos encontramos nuevamente dentro de un juego sin reglas claras. *“Hoy por hoy (...) los intermediarios no son responsables (...) el que lo decide va a ser un juez (...) según la vulneración”* (Pisanu, 2018). Sin embargo, Instagram, sí tiene la autoridad de bajar contenidos que no cumplan con sus propios términos y condiciones. *“Las plataformas de forma autoritaria establecen cuales son las condiciones de ingreso y permanencia de sus servicios en forma autónoma, privada y arbitraria entonces ya hay casos hoy por hoy que podemos denominarlos censura”*, asegura Pisanu (2018). Para el caso de #genteRota, de hecho, Gabriel Lucero cuenta el 20 de junio de 2018 en “Los Ángeles de la mañana” que la única vez que Instagram eliminó un video de su cuenta fue cuando el contenido era muy violento y recibió una denuncia dentro de la plataforma.

6. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Como se ha descrito a lo largo de este trabajo, #genteRota es el resultado de una casi casual aunque muy creativa idea de Gabriel Lucero en la que convergen, en videos de un minuto destacados por el humor: audios de personas reales, el dibujo y la animación. A la vez, el surgimiento es posible gracias al contexto tecnológico actual en el que los bajos costos y la facilidad de uso de las herramientas y plataformas estimulan la participación del usuario, la interacción, el trabajo colaborativo y la creación de contenido que articule todas las formas de comunicación. De la misma manera, la proliferación del contenido es facilitado por las redes horizontales digitales, las cuales permiten que una cuenta de Instagram creada por un animador *amateur* concentre 600 mil personas expectantes a nuevo contenido y consiga la atención de los medios masivos tradicionales.

En efecto, #genteRota es un proyecto de circulación discursiva hipermediática de origen *ascendente* que se gesta en las redes sociales y se desenvuelve, a lo largo de los dos años analizados, de manera repetida y constante, en ambos sistemas mediáticos: el de los nuevos medios digitales y los medios masivos tradicionales. Efectivamente, como se ha descrito en el análisis de los gráficos de circulación 2 y 3, #genteRota establece tanto comunicaciones horizontales, como cambios de escala en los que el contenido migra hacia los medios masivos –principalmente a la TV- y luego vuelve a las redes para asentarse en todas las áreas de este medio: las redes sociales, los medios digitales consagrados y los medios digitales internacionales. A su vez, el caso instaura una nueva área mediática en la que la aplicación móvil Whatsapp se establece como red primordial para la distribución de información y, particularmente, se dispone como plataforma en la que se inicia el recorrido de los famosos audios.

Este trabajo también ha hallado la fuente de legitimación del humor en #genteRota, el cuál se encuentra en el humor observacional y la comicidad, ambos asentados en el quiebre de posibilidades, la descarga de pasiones y la identificación de la idiosincrasia argentina. En suma, los gráficos que agrega Lucero a las voces de los argentinos caricaturiza los discursos llevándolos al espacio de lo lúdico y multimedial.

Por último, a pesar de la incertidumbre que existe en el campo legislativo del derecho informático, este trabajo estableció, que tanto el reenvío de audios de un participante de una conversación privada como la posterior publicación de dicho audio por parte de Lucero, ambos constituyen una violación al derecho de la privacidad y

podrían ser penalizados sin posibilidad de apelar al derecho de la libertad de expresión. Sin embargo, esto no ha sucedido hasta ahora y el creativo toma las precauciones necesarias para evitar que eso pase en el futuro y perjudique la existencia #genteRota.

En definitiva, el análisis de la sección #genteRota ha aportado a la discusión un caso de circulación *ascendente* característico de la época contemporánea que permite observar de manera más precisa los procesos discursivos actuales y la latente correspondencia entre ambos sistemas de medios. Además, este trabajo ha sentado bases para la clasificación de plataformas como Whatsapp que instauran una red horizontal masiva de traspaso de información pero que no se considera perteneciente a los nuevos medios digitales. Finalmente, este trabajo espera haber podido aportar un estado de la cuestión de las políticas digitales en Argentina, incitando a reflexionar sobre la posibilidad del surgimiento constante de nuevos casos como #genteRota, que de manera inocente y utilizando el humor, pueden poner en peligro derechos de los usuarios, y proponiendo una eventual manera de abordarlos.

Sin embargo, cabe resaltar, que los hallazgos en cuanto a la circulación y la privacidad aquí expuestos se vieron limitados a la especificidad del caso #genteRota y no permiten un análisis macro del asunto. Lo mismo sucede con el análisis del humor el cuál solo aborda un tipo específico de humor y de formato dentro del abanico actual de posibilidades. Quedan abiertos nuevos caminos a la investigación de filtración de audios, el mal-trato de los datos de los usuarios en línea, la divulgación no consensuada de información a través de la plataforma WhatsApp, por nombrar algunos. Luego de haber explorado en parte cada eje presentado, este trabajo espera servir de inspiración a futuras investigaciones de casos nuevos y actuales, que desafían los parámetros establecidos y se fundamentan en el establecimiento de nuevos tipos de circulación, novedosos formatos del humor, o polémicos tratos de la privacidad digital.

7. Bibliografía

7.1 Referencias Bibliográficas

- Carlón, M. (2014). Público, privado e íntimo: el caso Chicas Bondi y el conflicto entre el derecho a la imagen y la libertad de expresión en la circulación contemporánea. *Actas Pentálogo V de CISECO*.
- Carlón, M. (2016). Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. En E. Vizer y C. Vidales (Coords.). *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional* (en prensa).
- Carlón, M. (2018). *Tras los pasos de Verón... una acercamiento a las nuevas condiciones de circulación del sentido en la era contemporánea*. Trabajo presentado en la serie de conferencias organizadas por el “Seminario de Integración” de la Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina.
- Cavallo, C.; Azoulay, A.; Chies, M.; Fasce, V.; Maluendez, N. y Soriano, C. (2015). *La gente anda diciendo* (monografía del curso Comunicación Visual). Universidad San Andrés, Buenos Aires, Argentina.
- Fogel, J. y Nehmad, E. (2008). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior* 25, 153–160. Recuperado de: www.elsevier.com/locate/comphumbeh
- Jenkins, H. y Deuze M. (2007). Convergence Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5–12. DOI: 10.1177/1354856507084415
- Lejeune, P. (1986). Enseñar a la gente a escribir su vida (Trad. A. Torrent). *El pacto autobiográfico y otros estudios* (pp. 415 – 436). Madrid: Megazul-Endymion
- Lessig, L. (2004). *Cultura libre: cómo los grandes medios usan la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad* (Trad. A. Córdoba)
- Montgomery, K. C. (2015). Youth and surveillance in the Facebook era: Policy interventions and social implications. *Telecommunications Policy* 39 (2015) 771–786. URL: www.elsevier.com/locate/telpol
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308596114001955>
- Steimberg, O. (2001). Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico. *Signo y seña*, (12), 99-118.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

Verón, E. (1987). El sentido como producción discursiva. *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. (pp. 124-133). Barcelona: Gedisa

Verón, E. (2014). Mediatization theory: a semio-anthropological perspective. *Hanbooks of Communications Science (Serie V). Mediatization of Communication, 21*, 163. Traducido por Celeste Wagner, Departamento de Ciencias Sociales, Universidad de San Andrés.

7.1.2 Artículos, programas de TV, blogs y leyes consultados en línea

Andieu, C. (21 de marzo de 2012). Es el turno de las chicas bondi. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1458247-es-el-turno-de-las-chicas-bondi>

Audio de Marcela Tinayre (animación de Gabriel Lucero) (10 de abril de 2018). *Clarín: videos*. Recuperado de https://www.clarin.com/espectaculos/fama/audio-marcela-tinayre-animacion-gabriel-lucero_3_S1ebFIcjG.html

Barili, R. (presentador) (9 de noviembre de 2017). *Telefé Noticias* [programa de TV]. Buenos Aires, Argentina: Telefé. Recuperado de: <https://www.facebook.com/tefenoticias/videos/10159639485025385/UzpfSTc4OTA1Mzg4ODoxMDE1NTQ3NzYwMjI2Mzg4OQ/>

Blanco fácil: Vicky Xipolitakis y José Ottavis, víctimas de un video de humor que publicó Tinelli (29 de abril de 2016). *La voz: Mirá*. Recuperado de <http://vos.lavoz.com.ar/mira/blanco-facil-vicky-xipolitakis-y-jose-ottavis-victimas-de-un-video-de-humor-que-publico-tinelli>

Channel 4 News (19 de marzo de 2018). *Cambridge Analytica Uncovered: Secret filming reveals election tricks* [archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=38&v=mpbeOCKZFfQ

Código civil y Comercial de la Nación (2014). Ley 26.994. Consultado en línea: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/235975/norma.htm#23>

De Brito, A. (presentador) (20 de junio de 2018). *Los ángeles de la mañana* [programa de TV]. Buenos Aires, Argentina: Canal 13. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8LIXIIJgBs8>

De Santo, D & Nara, Z. (presentadores) (16 de abril de 2018). ¡El terror de los audios de

WhatsApp! *Morfi, todos a la mesa* [programa de TV]. Buenos Aires, Argentina: Telefé. Recuperado de: <https://telefe.com/morfi-todos-a-la-mesa/mejores-momentos/el-terror-de-los-audios-de-whatsapp/>

González Agote, S. T. (7 de noviembre de 2012). ¡Adiós Chicas Bondi! [mensaje en el blog Chicas Bondi]. Recuperado de <http://chicasbondi.tumblr.com/post/35208623963/adiós-chicas-bondi>

González, M. (11 de abril de 2018). ¿Qué ha pasado con Facebook: del caso Cambridge Analytica al resto de polémicas más recientes. *Xataka*. Recuperado de <https://www.xataka.com/legislacion-y-derechos/que-ha-pasado-con-facebook-del-caso-cambridge-analytica-al-resto-de-polemicas-mas-recientes>

Iborra, F. F. (14 de diciembre de 2012). Acoso callejero y tecnologías, nuevas respuestas a viejos problemas. *GenderIT.org*. Recuperado de <https://www.genderit.org/es/feminist-talk/acoso-callejero-y-tecnologias-nuevas-respuestas-viejos-problemas>

Lapegüe, S. & Vazques, R. (presentadores) (24 de julio de 2017). Gente Rota: Haciendo humor con audios de whatsapp. *Club 14* [programa de TV]. Buenos Aires, Argentina: TN. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=J1iBv7E8nPE>

Lapowsky, I. (4 de abril de 2018). Facebook exposed 87 million users to cambridge analytica. *Wired*. Recuperado de <https://www.wired.com/story/facebook-exposed-87-million-users-to-cambridge-analytica/>

López, L. (30 de julio de 2018). Gabriel Lucero: “Sol Perez me agarró con la guardia baja, era su terreno”. *Primicias Ya*. Recuperado de <https://www.primiciasya.com/primicias/gabriel-lucero-sol-perez-me-agarro-la-guardia-baja-era-su-terreno-n1649680.html>

Lozano, V. & Montero, L. (presentadores) (23 de diciembre de 2011). *AM* [programa de TV]. Buenos Aires, Argentina: Telefé. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YQmWc2M6BTY>

Massé & Pisanu (7 de mayo de 2018). Protección de datos: ¿por qué es importante y cómo debes hacerlo? *Access Now*. Recuperado de <https://www.accessnow.org/proteccion-de-datos-es-importante/>

Mayor, S. (11 de septiembre de 2018). 'Gente rota': El argentino que transforma audios

de whatsapp en dibujos animados. *RT*. Recuperado de <https://actualidad.rt.com/actualidad/288228-gente-rota-argentino-transforma-audios-dibujos-animados>

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Honorable Congreso de la Nación Argentina (2005). Ley 26.032. Consultado en línea: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=107145>

OEA. CIDH. (2015). Artículo 13 – Convención Americana sobre Derechos Humanos. Consultado en línea: <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=25&IID=2>

OEA. CIDH. Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión. Consultado en línea: <https://www.cidh.oas.org/basicos/declaracion.htm>

Pérez, S. & Piñeyro, L. (presentadores) (24 de julio de 2018). *Pampita online* [programa de TV]. Buenos Aires, Argentina: Canal KZO. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=udhXgbpmdAo>

Ramallo, F. (18 de octubre de 2012). La gente anda diciendo: frases escuchadas al pasar plasmadas en la web. *Infotechnology* <https://www.infotechnology.com/internet/La-gente-anda-diciendo-frases-escuchadas-al-pasar-plasmadas-en-la-Web-20121017-0003.html>

Seba Dibujando (29 de agosto de 2017). *Charla Gabriel Lucero (#GenteRota)* [archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=1nvbdKI_XUw

St. John, w. (22 de mayo de 2005). Seriously, the Joke is dead. *New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2005/05/22/fashion/sundaystyles/seriously-the-joke-is-dead.html>

Tatiana Golman (8 de julio de 2013). *El libro de “La Gente Anda Diciendo”* [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HuIOTf778eI>

#GenteRota, el nuevo éxito viral: audios de WhatsApp convertidos en cortos. (23 de julio de 2017). *Infoshow: animados*. Recuperado de <https://www.infobae.com/teleshows/infoshow/2017/07/23/genterota-el-nuevo-exito-viral-audios-de-whatsapp-convertidos-en-cortos-animados/>

7.2 Bibliografía consultada

Fratricelli, D. (2015a). Una periodización de los programas cómicos: Paleo, Neo y Humor Post-televisivo. *Imagofagia* , (8).

Fratricelli, D. (marzo-abril, 2015b). Lo risible en los programas cómicos. Una tipología del chiste, lo cómico, la chanza y el humor televisivos*. *Versión. Estudios de Comunicación y Política* , 35, 75-84. ISSN 2007-5758

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press:

Verón, E. (2001). Conversación sobre el futuro. En: *Espacios mentales. Efectos de agenda 2*. Barcelona: Gedisa

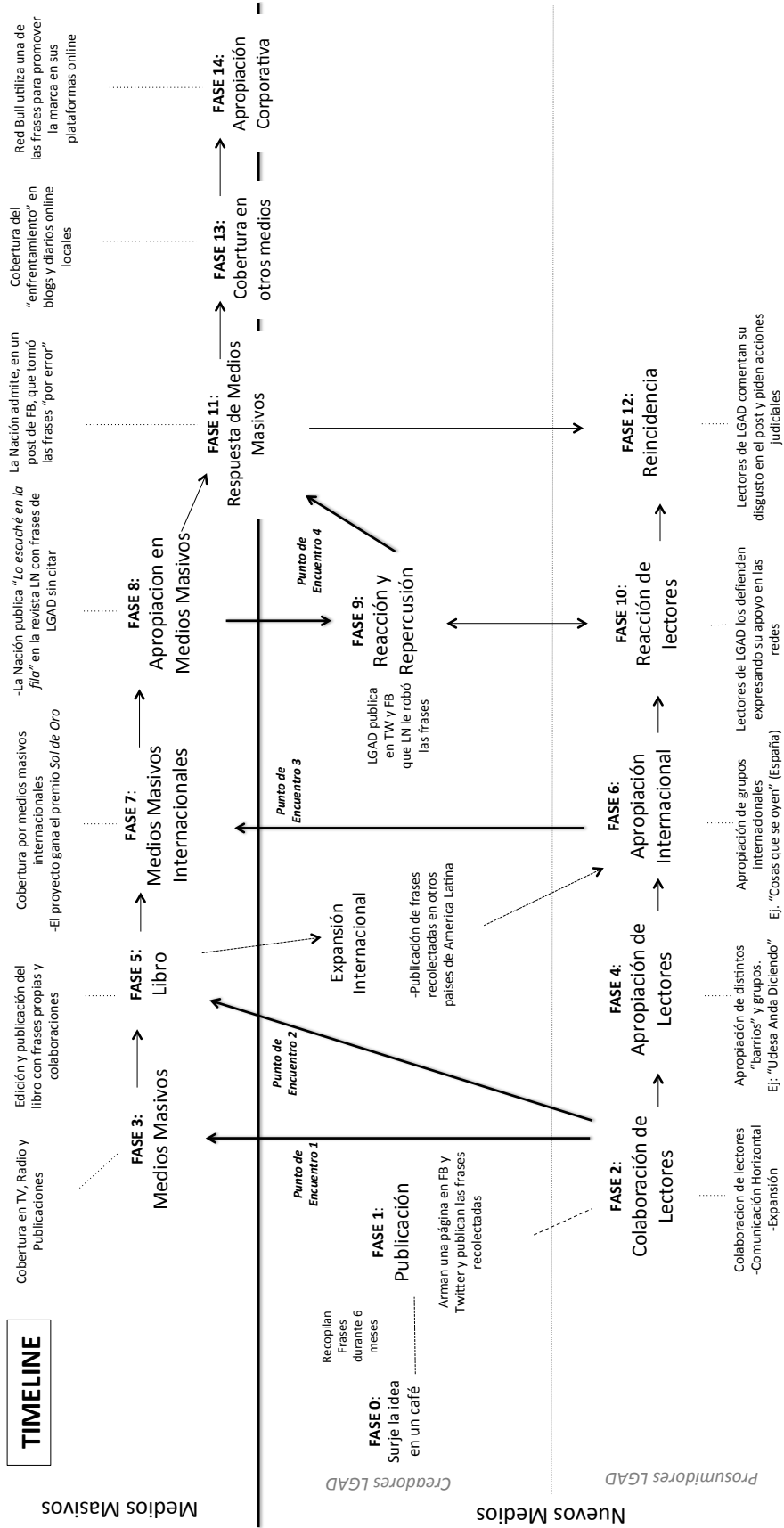
8. Anexos

1. Publicado el 01/06/18 en la página de Facebook de *La Gente Anda Diciendo*. Recuperado el 02/06/18 de <https://www.facebook.com/LaGenteAndaDiciendo/>

“CUANDO COBRE LA
JUBILACIÓN, ME HAGO EL
RICARDO FORT Y ME COMPRO
ESTAS MOLLEJAS”.

HOMBRE DE UNOS 70 AÑOS A SU ESPOSA.
SUPERMERCADO COTO, ZAPIOLA Y EL
CANO, CABA. LUNES.

2.



4. Captura de pantalla de la *historia* de @gabrielhlucero en Instagram (17/11/2018). Tatuaje de “el chino”, personaje de #genteRota.



5. Captura de pantalla de la *historia* de @gabrielhlucero en Instagram (25/10/2018)

