

Trabajo Práctico - “Nuevas Condiciones de Circulación Discursiva”

“Perdónenme a todos, no acepto”



Agustín Jaule, Lucía Fernández Roldán, Valentín Larse, Luz Medina
y Lisa Lara

Comisión 22- Josefina De Mattei
Semiótica de Redes- Carlón 2025

Introducción del caso:

En una era hipermediatizada como la que vivimos hoy en día, ocurren múltiples sucesos que adquieren una relevancia mediática a velocidades propias de la era digital. Estos acontecimientos, que con frecuencia pertenecen al ámbito de lo íntimo, irrumpen en la escena pública y logran una amplia circulación en los medios masivos de comunicación. Este fenómeno contemporáneo se apropia de dichos sucesos y los convierte en objetos culturales, ampliamente compartidos y resignificados en redes sociales.

En este contexto, analizamos cómo un discurso que originalmente transcurre en un ámbito privado circula por diversos dispositivos mediáticos y plataformas digitales, adquiriendo nuevos sentidos y usos. A lo largo de su circulación, el enunciado fue apropiado y resignificado en diversos registros, que abarcan desde lo humorístico y emocional hasta lo comercial.

Para esta investigación nos propusimos rastrear los desplazamientos discursivos del caso, centrándonos tanto en su presencia en los medios de comunicación tradicionales (portales de noticias y entrevistas televisivas) como en los saltos que realiza hacia el ecosistema digital contemporáneo (Instagram, TikTok, YouTube, entre otros). Asimismo, nos enfocaremos en identificar las fases y subfases de su circulación, así como las direcciones que dicha circulación adopta —vertical, horizontal y transversal—, conforme a los lineamientos propuestos por la cátedra.

Nuestro objeto de estudio fue el caso de Elena Mary Barrantes Flores, conocida en redes como “la novia de Bagua”, quien se volvió viral el pasado 14 de febrero de 2025 al decir la frase “¡Perdónenme a todos, no acepto!” durante una boda comunitaria en Bagua, Amazonas, Perú. En plena ceremonia, organizada por la Municipalidad Provincial, y ante 24 parejas que también estaban por casarse, la joven rechazó públicamente al novio, Clever Huayán Romero, tras haber descubierto una infidelidad. El momento fue transmitido en vivo a través de la página oficial de la municipalidad en Facebook, lo que facilitó su rápida viralización en plataformas digitales como TikTok, Instagram y Twitter. El caso evidencia una direccionalidad horizontal-vertical. Comenzó como un suceso íntimo y emocional captado en video y difundido desde una cuenta institucional (horizontal), posteriormente se viralizó en redes sociales mediante reels, memes, stickers y remixes musicales (underground), y ascendió a una circulación masiva cuando influencers, medios y creadores de contenido lo comentaron o parodiaron en videos de recopilación y reacciones (vertical).

Este fenómeno viral combina lo emocional con lo humorístico, interpelando tanto desde el drama como desde la ironía. La frase “¡Perdónenme a todos, no acepto!” se convirtió en contenido altamente reutilizable en redes: se hicieron remix en TikTok, se volvió sticker en WhatsApp y fue resignificada en distintos contextos (desde el humor feminista hasta lo romántico y lo satírico). El caso pone en evidencia cómo las redes sociales actuales transforman experiencias personales en objetos virales y compartibles, donde la exposición emocional se convierte en un hecho colectivo y comentado. Además, invita a reflexionar sobre los límites del humor, la viralización no consentida y el rol del público como espectador de escenas íntimas que cruzan hacia lo mediático.

Nos interesamos por este caso ya que ilustra con claridad cómo un hecho íntimo puede transformarse en un fenómeno viral, evidenciando los modos actuales de circulación del sentido en una sociedad hipermediatizada. El objetivo de este trabajo es analizar las distintas fases de dicha circulación, retomando los aportes teóricos de Eliseo Verón y Mario Carlón, con el fin de reflexionar sobre la producción, el desplazamiento y la transformación del sentido en los sistemas mediáticos contemporáneos.

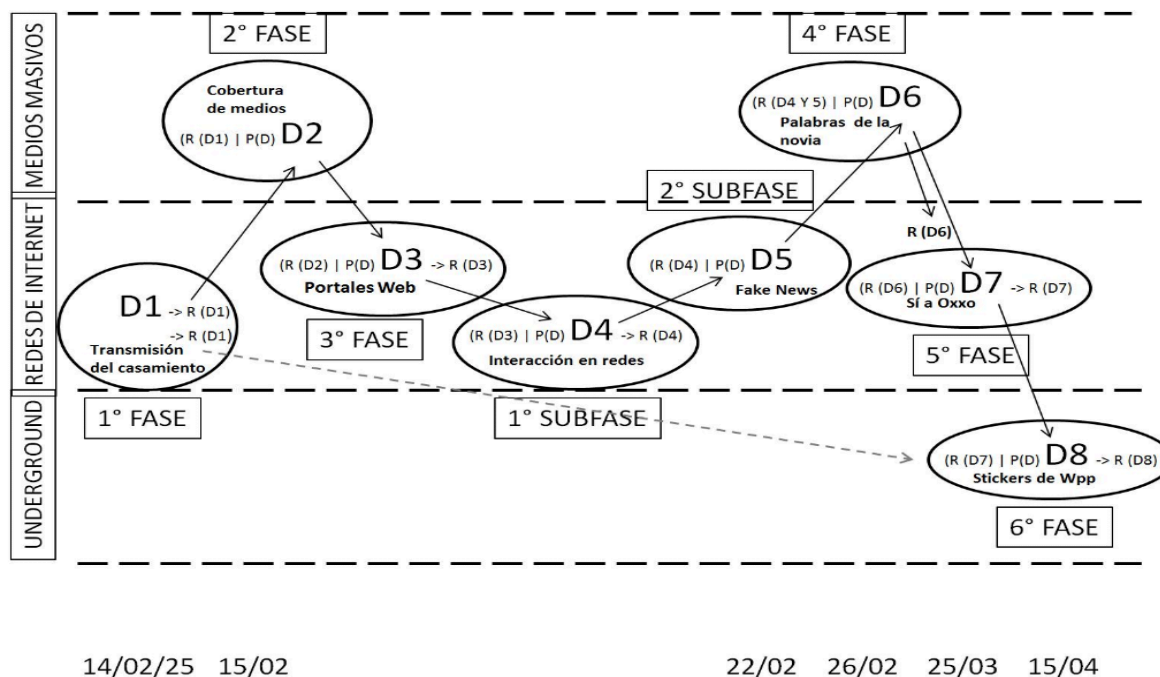
Video del corpus

<https://www.canva.com/design/DAGnMqoHtQk/RmMpjXl8n-Oqi9979FB4Ow/edit>

Línea de tiempo de la circulación del discurso

https://www.canva.com/design/DAGpl4hZJQ8/62ypv0d-TvVlmTZeLdqY_A/edit?ui=eyJBIjlp7fX0

Gráfico de circulación:



Informe de fases:

- **Primera fase (circulación vertical ascendente): “Transmisión del casamiento” (D1).** El 14 de febrero de 2025, el casamiento de Elena Mary Barrantes Flores ascendió a las redes sociales desde un primer momento ya que fue transmitido en vivo desde Facebook a través de la cuenta oficial de la Municipalidad Provincial de Bagua. A partir de la anecdótica huida de la novia, la publicación se llenó de reacciones, comentarios y otras interacciones que llevaron a su viralización. Algunos de los comentarios, como puede observarse en las imágenes de abajo, fueron opinando o realizando chistes sobre la situación. Posterior a su difusión, muchos de los comentarios fueron de personas insinuando haber buscado y encontrado el video original, dando a entender que lo hicieron después de verlo en televisión u otras plataformas de internet.



- **Segunda fase (circulación vertical ascendente): “Cobertura de medios” (D2)**¹. El 15 de febrero, la conductora Jennifer Carecida cubrió el acontecimiento durante el noticiero de la noche de TVPerú. Este fue el primer gran salto a los medios masivos que consagró el acontecimiento.
- **Tercera fase (circulación vertical descendente): “Portales web” (D3)**. El 15 de febrero por la tarde, “El Popular” de Perú y “Once Noticias” de Honduras compartieron la noticia en sus portales web. La primera con una connotación más bien dramática y el segundo haciendo énfasis en su impacto en redes tras su viralización. Con el pasar de los días, otros medios internacionales como Milenio de México y Los Andes de Argentina compartieron el relato.
- **Primera subfase (circulación horizontal): “Interacción en redes” (D4)**. A partir de su llegada a los medios, el acontecimiento volvió a descender a las redes sociales donde proliferaron memes que usaban el recorte del video en el que la novia, antes de escaparse, dice “perdonenme a todos, no acepto”. El primer video (enlace) aparece el mismo 15 de febrero en TikTok, publicado por la cuenta *bayra_2.0*². Los primeros reels de Instagram se detectaron a partir del 17 de febrero, con interacciones similares. También comenzaron a utilizarse para publicitar productos o negocios. Encontramos en esta red social, por ejemplo, emprendimientos que utilizaban el audio de forma humorística para promocionar sus productos, como el caso de la cuenta *@mipequeño_granjardin* (lado izquierdo de la imagen 3). En Youtube, principalmente, se difundieron recortes de programas de televisión. En Twitter, los usuarios se apropiaron de la frase “perdónenme a todos, no acepto” para aplicarla en memes o situaciones divertidas. Podemos observar algunos de estos discursos humorísticos en la imagen 3. Aún así, no es comparable con el alcance logrado en Tik Tok (Imagen 1 y 2). Las personas interactuaron con el video dándole like, compartiéndolo y comentando más chistes, dando apoyo o preguntando por qué la novia no aceptó. Sobre esta pregunta final, comenzaron a surgir diferentes rumores (primera tanda de comentarios de la imagen 1, por ejemplo, y la subfase a continuación).

¹ <https://youtu.be/bp0bKC81hyg?si=kRC-YDAkSUvde4Jl> (fragmento de la transmisión del 15 de febrero)

² <https://vm.tiktok.com/ZMS1Sf9wq/>



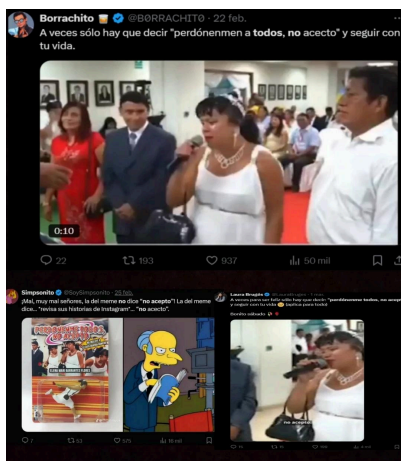
(Imagen 1)



(Imagen 2)



(Imagen 3)



(Imagen 4)

- **Segunda subfase (circulación horizontal): ‘Fake News’ (D5).** Ante el misterio de por qué la novia había huido, en Internet comenzaron a crearse teorías. El 22 de febrero, a través de su página online, La Nación de Paraguay³ compartió una noticia afirmando que el novio, Clever Huayán, había declarado en un programa de televisión que su pareja se escapó tras recibir una amenaza de muerte. A pesar de no haber encontrado repercusión en redes sobre esta noticia en particular, no deja de ser un medio importante construyendo un discurso sin fundamentos veraces o directos de los protagonistas. En la fase siguiente, tanto este como los rumores de las redes sociales son refutados.
- **Cuarta fase (circulación vertical ascendente) ‘Palabras de la novia’ (D6).** El 26 de febrero, Elena fue finalmente entrevistada por Andrea Llosa en su programa del Canal 3 de Guatemala, de la Cadena ATV⁴. Allí la novia confesó que la verdadera razón de su huida fue que, el día anterior a la boda, una amiga le había enviado dos fotografías donde se veía a su futuro marido siéndole infiel. Las reacciones en redes no alcanzaron la magnitud de la situación inicial. La mayoría de reconocimientos pudimos encontrarlos en Tik Tok, donde la cuenta oficial de TVPERÚ compartió recortes del programa y los usuarios reaccionaron con apoyo hacia la protagonista (imagen 5) y otros con escepticismo (imagen 6), sugiriendo que el programa estuvo armado. El vídeo principal (imagen 5) si fue bastante reproducido, llegando a casi 40 millones de vistas.



(Imagen 5)



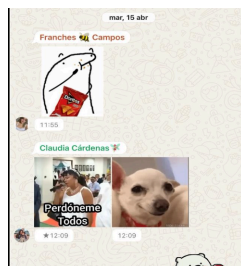
(Imagen 6)



- **Quinta fase: (Circulación vertical descendente) “Sí a Oxxo” (D7):** Luego de la repercusión televisiva la novia de Bagua comenzó a volverse popular como creadora de contenido de distintas marcas como restaurantes, micronegocios y supermercados. El 25 de marzo Elena Barrantes colaboró con el reconocido supermercado Oxxo de Perú. El video registró más de 100 mil reproducciones y diversos comentarios de los consumidores que celebran a la marca y su trabajo con Elena.



- **Sexta fase (circulación vertical descendente)” Stickers de WhatsApp” (D8):** No fue posible rastrear la creación del sticker, pero el 15 de abril se difundió a través de WhatsApp uno que muestra el momento en el que la protagonista dice su famosa frase y huye del establecimiento.



Conclusiones:

El trabajo realizado nos permite observar el surgimiento y desarrollo de la circulación mediática del meme viral de origen peruano, *“Perdóneme a todos, no acepto”*. Este caso comienza en una transmisión hecha por redes sociales (D1), para luego viralizarse rápidamente —por las características hipermediatizadas de nuestra sociedad— y ser protagonista de notas, en varios medios locales, que daban la noticia de la novia que huyó de su boda antes de dar el “sí” (D2); sucesivamente, se desencadenaron las repercusiones en los portales web (D3), donde el hecho empezó a ser abordado con connotaciones dramáticas y haciendo énfasis en su rápida viralización por las redes. Una vez consolidadas las interacciones en las redes sociales, surgieron las reinterpretaciones risibles y recontextualizaciones (hasta casos de fake news), características de los hechos que se terminan haciendo memes virales (subfases D4 y D5); en las instancias finales (D6), ocurre la aparición de la novia protagonista del video en los medios masivos (como en canales de televisión) y hasta en comerciales (D7) (como el caso de Oxxo, la famosa cadena de supermercados mexicana), resignificando así, un hecho en su vida que fue motivo de múltiples burlas y conjeturas, como fue el caso de Elizabeth Ogaz, la mujer chilena del famoso video *“se hace la vistima”*, que logró capitalizar y transformar a su favor las burlas hacia su persona en redes sociales. El caso terminó siendo un discurso risible apropiado por miles de personas en distintas situaciones, tan así que a día de hoy circula como sticker de WhatsApp (D8) siendo parte de las conversaciones cotidianas.

Puede verse una gran diferencia entre cómo los medios trataron el acontecimiento antes de que llegue a las redes sociales (aunque los diferentes saltos se dan en cuestión de horas). En su mayoría, los medios masivos trataron la situación como un mero hecho anecdótico. En su

primera emisión en la televisión, la conductora relata lo acontecido sin la seriedad de un hecho trágico pero tampoco con tono de burla o tomándolo con gracia. En los portales web, por otro lado, también se encontró esta forma de comentar el relato, algunos con un tono quizás más dramático para agregar cierto suspenso a la historia. La mayoría —hasta que la joven llega a dar su versión en televisión— deja el interrogante de por qué pudo haber pasado lo que pasó, sin insistir en sacar conclusiones propias (exceptuando el caso del medio de Paraguay que compartió la noticia falsa, mencionado en el D6).

Por otro lado, las redes sociales apropiaron el discurso principalmente para producir contenido risible. En nuestra investigación, tuvimos que profundizar para encontrar discursos que no fueran memes o burlas, las excepciones se dieron más que nada en los comentarios de los vídeos, donde sí algunas personas comentaban dando mensajes de apoyo a la protagonista, preguntando o afirmando saber supuestamente cuál era la verdad detrás del caso. De todas formas, incluso quienes aprovecharon el caso a favor de promocionar su emprendimiento generaron ese contenido relacionado a lo risible.

Con respecto a los textos trabajados en clase, las relaciones que encontramos y el análisis que hacemos se relacionan al contexto de la Sociedad Hipermediatizada. Retomando a Carlón, en esta época no sólo no nos encontramos con un sistema único de medios (medios masivos) que pueden dar a conocer y difundir un acontecimiento, sino también, ahora existen las redes de internet que, además de darle a los enunciadores un nuevo lugar de producción, se encuentra en constante relación con el sistema de medios tradicional. A lo largo de todo el informe de circulación, contemplamos cómo el impacto que tiene determinado discurso en el momento dado y dentro de su sistema impacta de forma que se dan los saltos de fase hacia el otro sistema.

En específico, encontramos ejemplificado en el análisis toda la teoría del texto de Damián Fraticelli “El humor hipermediático: La nueva era de la mediatización reidera”. Sin dudas nos encontramos en la época de mayor producción de lo risible y vemos, en el análisis de los discursos de las redes sociales, cómo las personas producen contenido propio y consolidan su viralización. Diferentes aspectos de este texto se reflejan en el caso: el carácter amateur, presente tanto en simples memes de Twitter con algún subtítulo, como en Reels de Instagram realizados por negocios que recortan la imagen de la novia, y la acompañan con imágenes de su local; el carácter colaborativo, visible en la gran cantidad de comentarios generados, ya sea en los videos originales como en los de la joven haciendo publicidades; “lo risible 24/7”, dado que en que desde el momento en que el hecho se transmite pueden encontrarse

comentarios en su publicación; y, por último, las nuevas formas de hacer humor, que van desde los stickers que encontramos circulando en WhatsApp hasta el uso de la burla como forma de producción humorística perdida durante las épocas anteriores.

Bibliografía:

- **Carlón, Mario** (2016). “Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón”, en *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. San Luis: NEU
- **Fratlicelli, Damián** (2021). *El humor hipermediático. La nueva era de la mediatización reidera*. En Burkart, M.; Fratlicelli, D. y Várnagy, T. (eds.) *Arruinando chistes. Panorama de los estudios del humor y lo cómico*. Buenos Aires: Teseo. Disponible en: <https://www.teseopress.com/arruinandochistes/>
- **Carlón, M.** (2024). “Semiótica, (hiper)mediatización, circulación y actores/enunciadores: ¿hacia un enfoque macrorrelacional no antropocéntrico para pensar el futuro?”
- **Carlón, Mario y Proyecto Ubacyt** (2023). “¿El fin de la retransmisión de la historia? Hipermediatización y circulación del sentido en los acontecimientos contemporáneos” en *Lo contemporáneo: indagaciones en/desde América Latina sobre el cambio de época*. Buenos Aires: IIGG.
- **Verón, Eliseo** (2013). “Lógicas sistémicas sociales y socioindividuales”, en *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Gedisa.
- **Verón, Eliseo** (1987). “El sentido como producción discursiva”, en *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.
- **Carlón, Mario** (2020 [2018]). “Medios individuales, medios colectivos, y circulación transversal: desde “adentro hacia afuera” y desde “afuera hacia adentro” (o cómo afecta la nueva circulación a las instituciones sociales). En *Circulação discursiva e transformação da sociedade*”, *Actas del VIII Pentálogo de CISECO*. Japaratinga, Brasil.
- **Carlón, Mario** (2022), “¿El fin de la invisibilidad de la circulación del sentido en la mediatización contemporánea?”, en *Mediatizaciones, deSignis N|37*, coordinado por Andreas
- **Fratlicelli, Damián** (2021), “El humor hipermediático: La nueva era de la mediatización reidera”. En Burkart, M.; Fratlicelli, D. y Várnagy, T. (eds.) *Arruinando chistes. Panorama de los estudios del humor y lo cómico*. Buenos Aires: Teseo.