



INFORME FINAL DEL TRABAJO PRÁCTICO
“NUEVAS CONDICIONES DE CIRCULACIÓN DISCURSIVA”

SEMIÓTICA DE REDES

Cátedra: Mario Carlón

Comisión de prácticos 24

Prof. Josefina De Mattei

CASO “TÍTULOS”

EN EL AMOR Y EN EL RATING, TODO VALE

GRUPO 1

INTEGRANTES:

Julieta Carna Bressan

Macarena González Kelly

Camila Gagni

Lucía Belén Fernández González

Valentina Soledad Grazulevicius

Julián Ignacio Witenas

26 de noviembre de 2020

NIVEL DE OBSERVACIÓN DIACRÓNICO

Nuestro caso de estudio, que posee un tipo de circulación hipermediática descendente-ascendente, cuenta con trece fases. La primera se produjo el 4 de mayo de 2020 a las 19 hs en el ciclo “Está pasando” del canal de televisión TN; en esta primera materialización se consolida el discurso objeto “Títulos” (D1). Se va a producir un salto hipermediático cuando ese discurso descienda del sistema de medios masivos al sistema de medios con base en internet y la telefonía celular, generando múltiples reconocimientos, entre ellos el tweet de @Naimad_ok, publicado también el 4/05/20, y dando origen a la segunda fase (D2).

El 5/05/20 es cuando se producen mayor cantidad de discursos en reconocimiento en el sistema de medios con base en internet y la telefonía celular. Esto se debe a que el tweet de @Naimad_ok se hizo tendencia a las 21 hs en esa fecha, llegando a su punto máximo de viralización con 11 mil retweets, 56 mil me gusta y 4019 citas. Estos reconocimientos los integran, dentro de la red social Twitter, las interacciones tanto de enunciadores amateurs como de las cuentas con un estatuto de enunciador superior, dentro de las que se destacan la cuenta de Jimena Barón (@baronjimena), la cuenta de Connie Ansaldi (@connieansaldi), y por último, la cuenta de Nati Jota (@natijota). Además se destacan las interacciones de cuentas no verificadas, pero con un estatuto superior construido en la comunidad de Twitter Argentina, como la de @QuimeyHerrera01; y de enunciadores profesionales como lo es la comunidad de periodistas, que contribuyeron a viralizar aún más el discurso. Dentro de la red social Instagram el 5/05/20 se dieron también distintos tipos de reconocimientos: la cuenta del enunciador profesional, Demian Diaz (@undemianalaire) publicó un fragmento de vídeo del discurso original sin editar, otras cuentas se apropiaron del video originado en Twitter generando el inicio de varios procesos intrasistémicos, y otras cuentas, como @tinchin88 @ezebadora y @vosponele, crearon memes en base al discurso objeto original. A su vez, la periodista publicó, en esa misma fecha, en su cuenta una “historia” que, debido a su viralización, va a ser retomada por medios digitales y medios masivos digitales. En la red social Youtube, a partir del 5/05/20, algunos usuarios produjeron reconocimientos retomando el video originado en Twitter por la cuenta @Naimad_ok. Este es el caso de “Franco Romani”, “corre wachin”, “ForoMedios”, etc. En cuanto a la red social Tik Tok, los reconocimientos se dan a partir del 6/05/20 en forma de videos que incluyen fragmentos del discurso original y que además son editados para incluir más elementos risibles, como en la cuenta @lomaspopu; y en forma de audio del discurso original en el caso de las cuentas @nadiserio y @ezebadora, por ejemplo. En esta fecha, además de en las redes sociales, también se dieron reconocimientos en los medios digitales BolaVip y Mendoza Post, los que publicaron notas del momento viral describiendo detalladamente el desplante, dando su opinión sobre lo sucedido e incluyendo una captura de pantalla del tweet de @Naimad_ok.

Todos estos reconocimientos, generados a partir del conjunto discursivo producido en Twitter, Instagram, Tik Tok y Youtube, y de las notas publicadas por los medios digitales BolaVip y MendozaPost, constituyen la primera subfase (D3) con una dirección comunicacional ascendente dentro del sistema de medios con base en internet y la telefonía celular.

Ese mismo día, el 5/05/20, se produce un salto hipermediático de dirección comunicacional descendente del sistema de medios con base en internet y la telefonía celular, hacia el

sistema de WhatsApp, consolidándose la tercer fase a partir de la creación de los stickers (D4) en WhatsApp. A su vez, en esa fecha se genera otro salto hipermediático con dirección comunicacional ascendente que va desde WhatsApp, hacia el sistema de medios con base en internet y la telefonía celular, a partir del ascenso de (D4) a la red social Twitter. Esta cuarta fase se conforma por la captura del sticker hecha tweet (D5), publicada por la cuenta @Melicaso.

La circulación del caso de análisis presenta una gran cantidad de reconocimientos en un muy breve lapso de tiempo; y los medios masivos digitales demoraron más en generar nuevos discursos que los medios digitales mencionados en la primera subfase. Por lo tanto, teniendo en cuenta que las primeras menciones sobre el discurso objeto “Títulos” en los MMD se producen el 6/05/20, ubicamos una nueva subfase con dirección ascendente dentro del sistema de medios con base en internet y telefonía que parte de (D5), y que, a su vez, es reconocimiento de la primera subfase (D3), ya que las notas periodísticas publicadas por estos MMD no agregan más contenido o distinto del que publicaron los MD el 5/05/20 (no mencionan el sticker, por ejemplo). Esta decisión fue tomada tanto por una cuestión temporal, como por el estatuto de enunciador superior que poseen los MMD con respecto a los discursos producidos por los otros medios digitales en esa primera subfase. De esta forma se consolida la segunda subfase (D6).

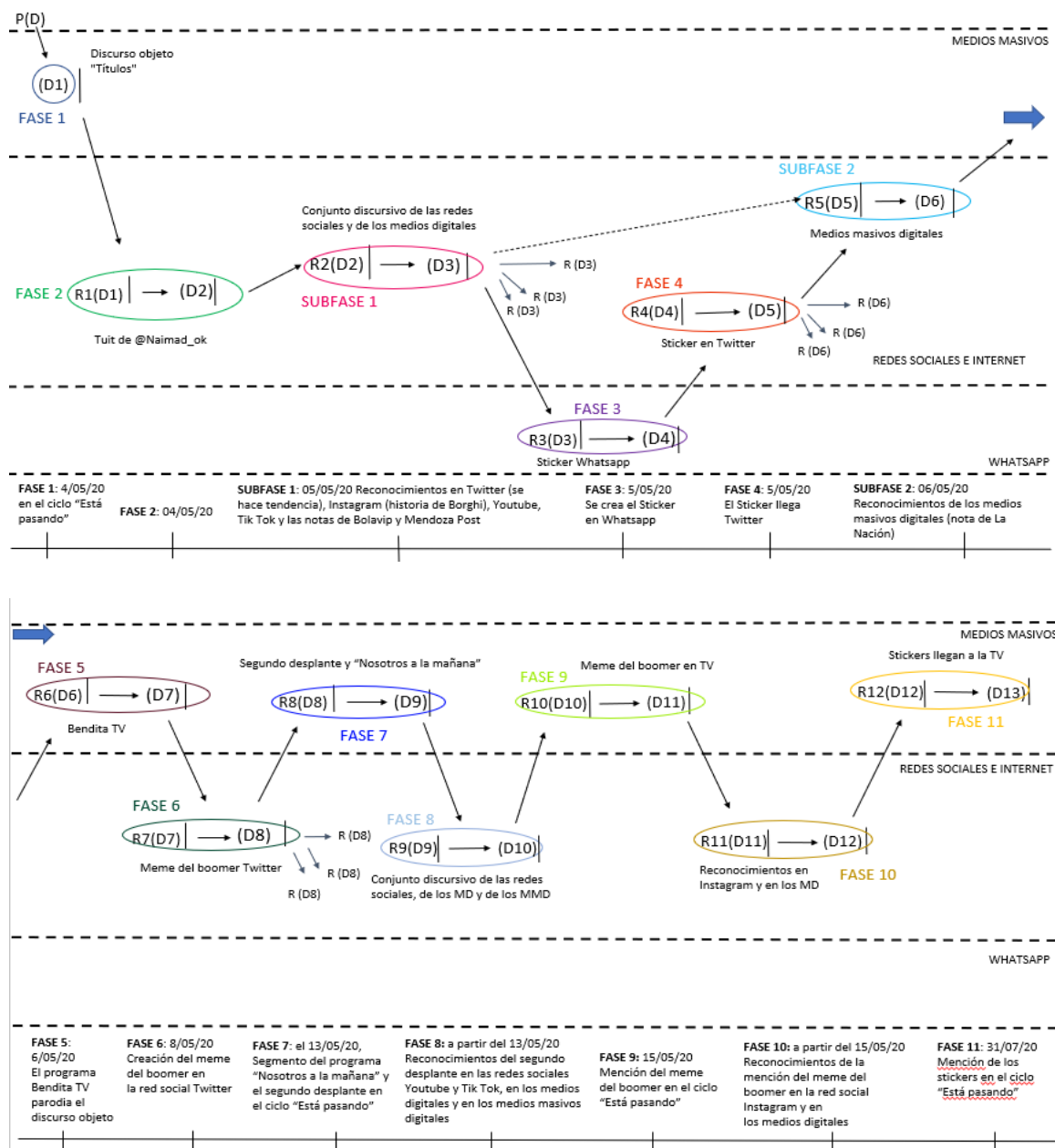
La temporalidad de los movimientos ascendentes/descendentes y horizontales en el caso es la misma durante el 4/05/20 y el 5/05/20, porque estos se dieron de una manera constante y rápida, con tan solo horas de diferencia entre los nuevos discursos producidos. Sin embargo esto cambia más adelante, cerca del final del análisis, cuando las redes sociales dejan de intervenir de manera persistente como lo habían estado haciendo anteriormente; se observa entonces que pasan días entre los movimientos, llegando el máximo intervalo a ser de más de dos meses entre cada uno de ellos.

Esa misma fecha, el 6/05/20, se genera una quinta fase a partir de otro salto hipermediático de dirección comunicacional ascendente del sistema de medios con base en internet y la telefonía celular, hacia el sistema de medios masivos a partir del nuevo discurso generado por el programa de televisión Bendita TV (D7). Dos días después, el 08/05/20, se produce un nuevo salto hipermediático de carácter descendente desde el sistema de medios masivos, al sistema de medios con base en internet y telefonía celular a partir de la publicación del meme del boomer rediseñado en base a Pepe Gil Vidal y Sandra Borghi, por la cuenta @ripgodd en Twitter (D8), constituyendo así la sexta fase.

La séptima fase, de dirección comunicacional ascendente que va desde el sistema de medios con base en internet y la telefonía celular, hacia el de medios masivos, se constituye el 13/05/20 a partir de la generación de nuevos discursos (D9) en el programa “Nosotros a la Mañana” emitido por Canal 13; y en el ciclo “Está Pasando” dónde se generó, ese mismo día, un segundo “desplante.” Esa misma fecha, el 13/05/20, se producen nuevos reconocimientos en las redes sociales Youtube y Tik Tok, y por parte de los MMD y los MD. Se genera así un salto hipermediático de dirección comunicacional descendente desde el sistema de medios masivos, hacia el sistema de medios con base en internet y telefonía celular, constituyéndose la octava fase (D10)

El 15/05/20 se produjo la novena fase con una dirección comunicacional ascendente desde el sistema de medios con base en internet y la telefonía celular, hacia el sistema de medios masivos a partir de la mención al aire, en el ciclo televisivo “Está Pasando”, del meme del boomer originado en Twitter. Se consolida entonces un nuevo discurso (D11). Ese mismo día se genera un nuevo salto hipermediático con dirección comunicacional descendente desde el sistema de medios masivos, al de medios con base en internet y la telefonía celular, a partir de los nuevos discursos producidos en la red social Instagram y por los MD. Así se constituye la décima fase (D12)

Por último, el 31/07/20 se genera la décimo primera fase (D13) a partir de la mención de los stickers generados en la red de WhatsApp, en una nueva emisión del segmento “Está Pasando.” Se identifica un nuevo salto hipermediático con dirección comunicacional ascendente, del sistema de medios con base en internet y telefonía celular al sistema de medios masivos; finalizando así nuestro análisis de la circulación del caso “Títulos.”



NIVEL DE OBSERVACIÓN DE FASES

Primera Fase: *“Cariño no correspondido”*

La primera materialización del fenómeno hipermediático “Títulos” se produjo el 4/05/20 a las 19 hs, en el ciclo “Está pasando” del canal de televisión TN conducido por “Pepe” Gil Vidal y Sandra Borghi, el cual compone el primer discurso objeto (D1). El mismo se produce luego de que ambos compartieran un incómodo momento en cámaras después de la demostración de afecto por parte de la periodista hacia su colega: *“Me hace muy feliz ser tu compañera, te lo quería decir. Es importante que la gente lo sepa.”* La respuesta de Gil Vidal fue ignorar la confesión de su compañera, quedándose en silencio por unos segundos para al final mirar a cámara y seguir con el informe pronunciando: *“Títulos.”*

En cuanto a las condiciones de producción del discurso, puede identificarse el tipo de relación cercana y de apariencia “romántica” entre Barili y Pérez (conductores del noticiero de Telefé), P(D), así como también el propio vínculo entre colegas previo al episodio de “Títulos”, P(D) (actitud de compañerismo y complicidad entre Borghi y Gil Vidal). La simpatía y calidez entre conductores ha sido una característica recurrente (exitosa herramienta de aumento de audiencia, también) a lo largo de la historia de la TV, posibilitando crear la sensación de un vínculo más estrecho con el público.

Segunda Fase: *“Yo en el amor”*

El discurso objeto descendería inmediatamente a la red de Twitter, originando sus primeros reconocimientos a partir de la generación de un nuevo discurso en formato de tweet publicado el 4/05/20 a las 22hs por la cuenta @Naimad_ok (D2) . Este nuevo discurso se compone de un fragmento en formato video del discurso objeto “Títulos” editado con una flecha y un círculo, bajo la descripción *“Yo en el amor”*. Como el discurso objeto se produjo en el sistema de medios masivos de comunicación, considerados “el arriba”, y circuló hacia el sistema de medios con base en internet y la telefonía celular, considerados “el abajo”, identificamos un salto hipermediático desde arriba hacia abajo, es decir, de dirección descendente. Este salto de un sistema a otro es lo que constituye una nueva fase, generando diversos reconocimientos a través de comentarios, likes y reposteos; llegando a los 11 mil retweets, 56 mil me gusta y 4019 citas.

Primera subfase: “Viralización a cargo de los internautas”

A pesar de que la fecha de publicación del tweet de @Naimad_ok corresponde a la fecha en la que fue enunciado el discurso en la televisión, su proceso de viralización en Twitter no se daría hasta un día después, el 5/05/20. En dicha fecha “Títulos” se consolidó como parte de las tendencias de la comunidad twittera argentina a las 21hs, a partir de las interacciones de enunciadores con estatuto superior como la cuenta de Jimena Barón (@baronjimena), que cuenta con 2,4 millones de seguidores, y que citaría el tweet de @Naimad_ok bajo la descripción: *“Yo soy él muriendo por dentro por decir A MI TAMBIÉN”*, logrando sumar 357 retweets, 4818 me gustas, y 36 citas. La cuenta de Connie Ansaldi (@connieansaldi) con 1,5 millones de seguidores, que citó; *“Gracias. Me morí.”*, logrando 84 retweets, 921 me gusta y 15 citas. Y por último, la cuenta de Nati Jota (@natijota), con 921 mil seguidores,

que logró la mayor cantidad de interacciones sobre el tweet original de @Naimad_ok, con un total de 950 retweets, 6877 me gusta y 63 citas. A pesar de que su tweet fue publicado el 6/05/20 se la incluye dentro de este grupo por tratarse también de una enunciativa profesional dentro de la circulación. Por otro lado, también fueron relevantes las interacciones de enunciativos amateurs, de cuentas no verificadas, pero con un estatuto superior construido y adjudicado únicamente dentro de la comunidad twittera argentina, como es el caso de @QuimeyHerrera01, con un total de 346 retweets y 2258 me gusta. Y de enunciativos profesionales (la comunidad de periodistas), cuyo nivel de seguidores y estatuto superior fuera de la red contribuyó a aumentar la circulación del discurso.

En el caso de Instagram en esta fecha también se dieron distintos tipos de reconocimientos. Por un lado, la cuenta @undemianalaire, del enunciativo profesional Demian Diaz, publicó un fragmento de vídeo del discurso original sin editar. Por otro lado, algunas cuentas se apropiaron del video originado en Twitter por la cuenta @Naimad_ok generando el inicio de varios procesos intrasistémicos. Así mismo, podemos identificar cuentas que se dedicaron a la creación de memes en base al discurso objeto original, como es el caso de @tinchin88 @ezebadora @vosponele, etc.

En esta red social, además, la periodista publicó el 5/05/20 una "historia" que consistía en una captura de un meme producido por la cuenta de Instagram @vosponele, a la que la conductora agregaría: *"Pepucho... nos hicieron un meme. ¿No entiendo por qué? Es solo una declaración de amor... Entre una pendex y un Sr mayor."* Debido a su viralización, esta historia será posteriormente retomada por otros medios digitales y masivos.

En la red social Youtube, a partir de esta fecha, algunos usuarios produjeron reconocimientos retomando el video originado en Twitter por la cuenta @Naimad_ok (proceso intrasistémico). Este es el caso de "Franco Romani" (74 suscriptores, video referido al caso "Títulos" con 47.378 visitas), "corre guachin" (7.550 suscriptores, video referido al caso "Títulos" con 412.798 visitas) "ForoMedios" (1.810 suscriptores, video referido al caso "Títulos" con 24.709 visitas). Por otro lado, pasadas las primeras semanas después de que se haya viralizado el discurso en cuestión, diversos canales continuaron generando reconocimientos al realizar un seguimiento de las nuevas emisiones del ciclo "Está Pasando" para poder capturar aquellos momentos en que nuevamente los conductores hicieran alusión a dicho discurso. Nos referimos a los canales de; "Maluga", "Mike TVP" "Franco Romani" y "ForoMedios." Finalmente, algunos canales produjeron reconocimientos a partir de la realización de parodias del discurso objeto, es el caso de "Franco Romani", entre otros.

A partir del 6/05/20, es decir más adelante, podemos identificar reconocimientos en la red social de Tik Tok. Estos se dan en forma de videos que incluyen fragmentos del discurso original y que además son editados para incluir más elementos risibles (es el caso de la cuenta @lomaspopu: 23.4 mil reproducciones, 2149 "me gusta" y 35 comentarios). Otro tipo de reconocimientos en Tik Tok fue el audio del video del discurso original que pasó a ser utilizado por distintas cuentas para hacer mímica de lo ocurrido en el programa, en una suerte de parodia (es el caso @nadiserio: 221.7 mil reproducciones, 13.5 mil "me gusta" y 223 comentarios; y @ezebadora: 4.529 reproducciones, 251 "me gusta" y 8 comentarios, por ejemplo).

Además de las redes sociales también se dieron reconocimientos en esta fecha en los medios digitales BolaVip y Mendoza Post; estos publicaron notas del momento viral donde describen detalladamente el desplante sumándole además el tuit de @Naimad_ok y dando su opinión sobre lo sucedido y cómo ambos periodistas actuaron durante la incómoda situación.

Por lo expuesto anteriormente, podemos identificar una subfase (D3), a partir de los reconocimientos generados en las redes sociales y en las notas publicadas por los MMD y MD, dado que se produce un cambio de escala en la circulación a raíz de las interacciones de enunciadores con estatuto superior dentro de la red (proceso intrasistémico con dirección ascendente).

Tercera fase: “Pepe” Sticker

Se produjo otro salto hipermediático el 5/05/20 a partir de la creación de stickers (D4). De esta forma, identificamos una nueva fase, pues el discurso objeto desciende desde el sistema de medios con base en internet y telefonía celular hacia WhatsApp que, adhiriendo al marco teórico propuesto por Carlón, se ubica por debajo de los dos sistemas de medios (los medios masivos, y los nuevos medios con base en internet).

Cuarta fase: “Pepe” Sticker llega a twitter

A su vez, el 5/05/20 se produce un nuevo salto hipermediático gracias a que los stickers ascienden desde WhatsApp hacia Twitter, siendo este último parte del sistema de medios con base en internet y la telefonía celular. El tweet lo publica la cuenta @Melicaso, una enunciativa amateur que para el día de la fecha no existe más en la red social Twitter, en una captura de pantalla de una conversación que está teniendo con otra persona en Whatsapp. De manera humorística, al mensaje de “Bb” y unos emojis de carita enamorada, ella le respondió con el sticker hecho a partir de la cara de Pepe Gil Vidal y la palabra “Títulos” en mayúscula y resaltada con color rojo.

Adhiriendo al marco teórico propuesto por la cátedra, se presenta aquí una circulación ascendente al ubicar a WhatsApp por debajo de los dos sistemas de medios (los medios masivos, y los nuevos medios con base en internet). De este modo, se produce un nuevo discurso, conformado por la captura del sticker hecha tweet (D5).

Segunda subfase: “Viralización máxima”

A pesar de que varios medios digitales, como BolaVip y Mendoza Post, habían publicado notas del momento viral el 05/05/20; muchos medios masivos digitales y medios digitales siguieron generando reconocimientos, multiplicando el número de notas periodísticas, con un pico máximo entre el 6/05/20 y el 7/05/20. Aunque esta subfase se encuentre luego de la cuarta fase, es importante resaltar que este conjunto de notas de medios digitales actúa como reconocimiento de la primera subfase (D3) porque dichas notas no incluyen ninguna mención a los stickers creados en la fase 3, que durante la fase 4 ya estaban en circulación en redes sociales como Twitter. La decisión de ubicar esta subfase (D6) aquí responde exclusivamente a una cuestión temporal pues se publican después de la aparición del sticker.

Dentro de los medios masivos digitales podemos mencionar a Clarín; a La Nación, que fue reconocimiento de la historia de Instagram de la periodista Sandra Borghi y la incluyó en su nuevo discurso el 6/05/20; y a Net TV entre otros; y destacamos también la presencia de CNN Chile, cuyo artículo publicado el 6/05/20 da cuenta de la masividad de la circulación, que llegó a traspasar fronteras nacionales.

En el caso de los medios digitales, se encuentran BigBang!News y Ciudad Magazine, que utilizaron las capturas sobre los tweets de personalidades del espectáculo para introducir la

historia del discurso original en sus notas. Además, también se destaca una importante presencia de medios provinciales como Los Andes, Diario de Cuyo, y Minuto Neuquén, entre otros.

Quinta fase: *“Bendita comedia”*

El 6/05/20 el programa de televisión Bendita TV realizó una presentación parodiando el discurso objeto haciendo mención de los reconocimientos de los discursos que se dieron en el sistema de medios con base en internet y telefonía celular. En consecuencia, se detectan dos tipos de fenómenos; por un lado podemos identificar un proceso de circulación intrasistémico pues el reconocimiento de Bendita TV, programa de Canal 9, se produce dentro del mismo sistema de medios masivos en que originalmente surgió nuestro discurso objeto. Por otro lado, se puede identificar un nuevo salto hipermediático de dirección comunicacional ascendente, pues en la parodia emitida por Bendita TV son retomados reconocimientos del discurso original producidos en el sistema de medios con base en internet y la telefonía celular. Nos referimos específicamente a una nota publicada en el portal online de La Nación, el 6/05/20, y a una “historia” del Instagram de Sandra Borghi del 05/05/2020. El comentario que más resalta es el de la panelista Mercedes Ninci, quien teorizó, después de realizar una investigación, que las interacciones y la dinámica que los dos periodistas llevan a cabo funcionan para obtener más rating, y ganarle a su programa rival: C5N; adelantando a sus compañeros y a la audiencia que “el paso de comedia continuará.”

Este nuevo discurso se constituye como (D7). Y a su vez, resulta pertinente señalar que Bendita TV replica lo emitido por televisión en su canal oficial de YouTube, RD8.

Sexta fase: *“La vida imita el arte, los memes imitan la vida”*

El 08/05/20 se produjo en Twitter un meme del boomer específico (D8), en donde los dibujos característicos de este fueron rediseñados en base a Pepe Gil Vidal y Sandra Borghi. Este meme fue publicado por la cuenta @ripgodd, un enunciador amateur, cuenta no verificada, pero con un estatuto superior construido y adjudicado únicamente dentro de la comunidad twittera argentina ya que, cuenta con 13.7k de seguidores. El meme se viralizó alcanzando los 283 rt y 1950 me gustas en la red. Ubicamos a este momento como una nueva fase debido a que temporalmente sucede luego de los reconocimientos y los nuevos discursos que se generan en el sistema de medios masivos. Y cómo el meme surgió en el sistema de nuevos medios con base en internet y telefonía celular, se produce un nuevo salto hipermediático de carácter descendente. Por lo tanto, queda constituida la sexta fase, con el nuevo discurso D8.

Séptima fase: *“El amor no correspondido logra rating”*

El 13/05/20 se produce un salto hipermediático de dirección comunicacional ascendente desde el sistema de medios con base en internet y telefonía celular hacia el de medios masivos, a partir de la generación de dos nuevos discursos dentro de este último sistema. Por un lado, el programa “Nosotros a la Mañana” emitido por Canal 13, donde el conductor del programa y Sandra Borghi realizaron una parodia sobre lo sucedido el 4/05/20. Por el otro, el mismo ciclo “Está Pasando” emitido por el canal de televisión TN el mismo día, donde se generó un segundo “desplante”. Lo que sucedió fue que la conductora del

programa Sandra Borghi le dice a su compañero Pepe Gil Vidal que “quedó algo pendiente para hablar de la semana pasada”, en un claro guiño al programa del 04/05/2020, a lo que Pepe vuelve a responder con su ahora frase característica “¡Títulos!”. Es interesante resaltar que, aunque los conductores del programa quisieron imitar el tono de la emisión viral, este nuevo momento se nota bastante artificioso.

Así se constituye en los medios masivos la séptima fase y el nuevo discurso (D9).

Octava fase: *“El desplante: la secuela”*

El 13/05/20 se producen nuevos reconocimientos de medios masivos digitales (Clarín, Pronto) y de medios digitales (Info Veloz, El Destape) del discurso del segundo desplante producido en el sistema de medios masivos D10. Estos medios hacen alusión al nuevo hecho como un nuevo desplante con títulos como: “Otro desaire en vivo Pepe Gil Vidal volvió ignorar las muestras cariño de Sandra Borghi”, “Pepe Gil Vidal volvió a dejar pagando a Sandra Borghi”, “El nuevo desplante de pepe gil vidal a Sandra Borghi”, “Rígido y rústico, la palabra de Sandra Borghi tras el nuevo desplante en vivo de Pepe Gil Vidal.”

Por otro lado, resulta pertinente señalar que Canal 13 replica el 13/05/2020 lo emitido por televisión en “Nosotros a la Mañana” en su canal oficial de Youtube, llegando a 84.660 visualizaciones. Además, en Tik Tok @romaan.17fc, con 2142 seguidores y 93.9 mil me gusta, subió el 13/05/2020 un fragmento del programa “Está pasando”, donde los conductores retoman la dinámica iniciada en “Títulos”, llegando a 1.1 millón de reproducciones, 91.4 mil me gustas, 2762 comentarios y 4905 compartidas. De igual manera, en la misma red, “ForoMedios”, con 1230 suscriptores, publicó un video en referencia al discurso objeto el 14/05/20 alcanzado las 23.461 visualizaciones; y por último “Agustín Tapia” cuyo video, publicado el 17/06/20, acumuló un total de 37.151 visualizaciones.

Por consiguiente, nos encontramos en presencia de una nueva fase, al producirse un salto hipermediático de dirección comunicacional descendente; desde el sistema de medios masivos hacia el sistema de medios con base en internet y la telefonía celular.

De este modo se producen nuevos discursos (D10) tanto en medios masivos digitales como en medios digitales, Tik Tok y Youtube a partir de R9(D9)

Novena fase: *“Pepe” boomer colisiona con “Pepe” carne y hueso*

El 15/05/20 se produjo un nuevo salto hipermediático de dirección comunicacional ascendente, a raíz de lo sucedido en el mismo ciclo televisivo “Está Pasando”, cuando Sandra Borghi hace mención al aire de la existencia de un meme originado en la red social de Twitter. El meme exhibido fue el famoso meme del boomer publicado por la cuenta @ripodd el 8/05/20, ocasionando de esta forma, un cambio en la circulación que pasa a ser ascendente, es decir, desde el sistema de medios con base en internet y telefonía celular, hacia el sistema de medios masivos. De este modo, R10(D10), da lugar a un nuevo discurso D11 donde ambos periodistas, Sandra Borghi y Pepe Gil Vidal, están frente a frente en el ciclo “Está pasando” con el meme del boomer rediseñado detrás de ellos en la pantalla del estudio.

Décima fase: *“Viralización del momento meme”*

En esta fase se vuelve a producir un nuevo salto hipermediático de dirección comunicacional descendente a partir del discurso D11 del 15/05/20 producido desde el sistema de medios masivos al de redes sociales. Varios medios digitales de todo el país, entre ellos: TN, El Destape, Ciudad magazine, Sanjuan8, PrimiciasYa, etc, generaron reconocimientos de dicho discurso R11(D11), en donde la conductora Sandra Borghi le muestra a su compañero el meme del boomer. Todas las notas describen el hecho como un nuevo episodio de la relación de complicidad entre los conductores remarcando el tono de comedia con el que se manejan y llamando la atención a lo viral que se hizo el momento en redes sociales. Incluso algunas notas como la del medio Sanjuan8 deja al final de la nota preguntas retóricas que intuyen la continuación de la dinámica en próximas emisiones del programa. Además, cabe mencionar que la conductora del ciclo publicó también una foto como reconocimiento de ese discurso en su Instagram el 18/05/2020.

En este nuevo salto hipermediático de dirección comunicacional descendente sucede que R11(D11) genera un nuevo discurso, D12 que serían todas las notas mencionadas, que da cuenta de la viralización generada a partir de la colisión del meme con sus referentes.

Décimo Primera fase: "Pepe" sticker se pega en la pantalla de TN

El 31/07/20, dos meses después, detectamos una nueva fase a partir de la mención de la existencia de stickers generados en la red de mensajería online de WhatsApp, en una nueva emisión del segmento "Está Pasando". Dichos stickers, originados el 05/05/20 en WhatsApp ascendieron en un primer momento al sistema de medios con base en internet y la telefonía celular (en la cuarta fase, también el 5/05/20).

En esta fase, el reconocimiento se genera en el sistema de medios masivos, por lo tanto podemos identificar un nuevo salto hipermediático con dirección comunicacional ascendente.

De esta forma, finalizamos nuestro seguimiento con la mención del sticker, producido en la red de mensajería online de WhatsApp, en el sistema de medios masivos. En consecuencia en esta nueva fase se produce un nuevo discurso D13, que consiste en el sticker en la pantalla de TN.

NIVEL DE OBSERVACIÓN MICRO

Primera Fase: "Cariño no correspondido"

En la primera fase, el ciclo televisivo "Está Pasando" conducido por los periodistas Sandra Borghi y Pepe Gil Vidal (enunciadores profesionales) genera su colectivo, un colectivo de televidentes conformado por los medios masivos, propio de las eras modernas y posmodernas. Respecto a la enunciación, la misma se da en el marco de una transmisión en directo. Esto significa dos cosas; por un lado el espectador es testigo de los acontecimientos en el momento en el que están transcurriendo; por el otro, el hecho de que se esté transmitiendo en vivo impide la edición, por lo que la institución emisora no puede controlar en su totalidad lo que acontece. En este caso en particular, la espontaneidad habilitada por el directo da lugar a un incómodo momento en cámaras luego de la demostración de afecto por parte de la periodista hacia su colega; Sandra le declara a su compañero el cariño que siente por él de un modo personal e íntimo ("*Me hace muy feliz ser tu compañera, te lo quería decir. Es importante que la gente lo sepa*"). Lo inesperado de la situación se da cuando el aludido responde "*Títulos*", de forma despersonalizada e

indiferente, no dirigiéndose a ella sino a los televidentes, generando lo risible al empatizar los espectadores con la posición de la periodista. Este puente de empatía es logrado a partir de que ambos enunciadores profesionales buscan interpelar a sus televidentes por medio de la mirada a cámara y, sobre todo en este caso, a partir de la invitación explícita a los televidentes (“*Quiero que la gente lo sepa*”) a ser testigos de la declaración, lo cual permite un proceso de identificación y habilita cierto nivel de complicidad.

Segunda Fase: “Yo en el amor”

En la segunda fase no identificamos la presencia de ningún colectivo. Sin embargo, se materializó el principal reconocimiento del discurso objeto en la red social Twitter a partir de un tweet publicado por la cuenta @Naimad_ok que más tarde dió lugar a la conformación de un nuevo colectivo de comunicación, el cual fue la génesis del proceso de circulación en el sistema de medios con base en internet. En este caso, el enunciador amateur @Naimad_ok no solo se apropia del discurso objeto generando un nuevo discurso en formato video, sino que además expresa su empatía hacía la situación de Sandra Borghi bajo la descripción; “*Yo en el amor*” (tomando a su cargo el enunciado). El discurso resulta risible pues encuentra humor en lo “fatídico” del enunciado y es percibido como una desgracia que busca evitarse pero que, sin embargo, sucede, lo que permite identificarse con ello pues, al igual que a Sandra, a @Naimad_ok también le va mal en el amor.

Primera Subfase: “Viralización a cargo de los internautas”

En la primera subfase se conformó un nuevo colectivo de comunicación agrupado en torno a la discursividad producida por el internauta amateur @Naimad_ok. Dicho foco de interés se consolidó al volverse tendencia en la red social Twitter bajo la denominación “Títulos”, y, a pesar de que perdura algunas semanas, la participación dentro del mismo va decreciendo. Sin embargo, resulta un foco de interés de tal magnitud, que comienzan a producirse nuevos discursos tanto de enunciadores amateurs como profesionales en las diversas redes sociales, a saber; Instagram, Tik Tok y Youtube, que provocaron la expansión del colectivo de comunicación hipermediático originado en Twitter. En este colectivo de comunicación destacó la participación de enunciadores profesionales como Jimena Baron (@baronjimena), Nati Jota (@natijota) y Connie Ansaldi (@connieansaldi) cuya enunciación, como la de gran mayoría de los enunciadores amateurs, adhirió a la adoptada por @Naimad_ok, y transformó la desgracia ajena en un discurso risible. A su vez podemos identificar el surgimiento de nuevos discursos a partir de la intervención de dos medios digitales; MendozaPost y Bolavip, que surgen como efecto de la discursividad generada en redes sociales, posicionándose en la instancia de reconocimiento. Estos medios no sólo informaron sobre el discurso objeto sino que a su vez se posicionaron “negativamente” frente al mismo, adoptando una enunciación opuesta al resto de los enunciadores del colectivo al considerarlo como “diabólico” (en el caso de BolaVip), “él la dejó pagando” (en el caso de Mendoza Post) y centrarse en lo penoso del desplante.

Tercera Fase: “Pepe” sticker

En esta instancia no se identificó la formación de nuevos colectivos. Sin embargo, el colectivo de comunicación generado en Twitter se amplifica al incorporar un nuevo discurso (sticker) generado por un enunciador amateur en la red de mensajería online de WhatsApp. Este individuo pasa entonces a formar parte del colectivo debido a que su discurso surge como efecto de la discursividad originada en Twitter en torno al discurso objeto, posicionándose de esta forma en la instancia de reconocimiento. A través de este nuevo discurso se pretende la reproducción de la enunciación risible generada en redes sociales cuya apropiación y conversión en sticker permite que múltiples internautas reproduzcan esa comicidad en cualquier tipo de conversación, donde lo deseen y cuando lo deseen.

Cuarta Fase: “Pepe” sticker llega a Twitter

En la cuarta fase, la enunciativa amateur @MeliCaso, publicó en su cuenta de Twitter una captura de pantalla de una conversación de Whatsapp en donde se veía el sticker creado en relación al discurso objeto. En la misma, se intenta reproducir la enunciación risible del discurso objeto a partir de una conversación que pretende simular un desplante; la captura se compone de dos mensajes románticos dirigidos a un destinatario que, en lugar de corresponder el cariño, utiliza el sticker de Pepe Gil Vidal pidiendo los “Títulos” a modo de rechazo. Este nuevo discurso surge como efecto, tanto de la discursividad generada en WhatsApp, como de la discursividad generada en Twitter, razón por la cual pasa a formar parte del colectivo de comunicación originado en Twitter.

Segunda Subfase: “Viralización máxima”

Retomando la primera subfase, es posible identificar en esta instancia, la incorporación de múltiples medios digitales y medios masivos digitales al colectivo de comunicación generado en twitter, al generar nuevos discursos como efecto de la discursividad producida en redes sociales. Esta intervención de nuevos actores enunciativos, amplía el campo de posicionamientos frente al discurso objeto, lo que da lugar a diversos tipos de enunciación; negativas, positivas y neutras. Todas las notas periodísticas poseen en común una enunciación de carácter expositiva. Sin embargo, la diferencia en los tipos de enunciación está dada por la posición adoptada en cada caso; en la interpretación “negativa” la enunciación se caracteriza por considerar al discurso objeto como un desplante, enfatizando en la incomodidad de la situación, en la “fallida declaración de amor”, en “la reacción indiferente”, y en lo inesperado de la respuesta, pretendiendo cargar al discurso objeto de cierta polémica. Paralelamente, aparecen a su vez dos medios masivos digitales que interpretan el discurso objeto desde una posición positiva, es decir, risible, al calificar al hecho como “un divertido ida y vuelta al aire” y resaltando elementos positivos de la discursividad como el nivel de complicidad y respeto entre ambos. Podría suponerse que ambos medios pretenden aliviar la tensión generada tanto en el discurso objeto, como en redes sociales y la polémica buscada por otros medios masivos digitales y medios digitales, para presentar la situación como un divertido intercambio en el marco de la dinámica televisiva. Además, identificamos posicionamientos neutrales, que únicamente se limitan a describir el enorme proceso de viralización acontecido en redes sociales, calificando al hecho como “video viral en twitter”, “momento que terminó haciéndose viral” y destacando la participación de enunciativos profesionales (siendo esto último, sin embargo, un elemento común al resto de las notas). La enunciación en este caso es simplemente expositiva y

repara en el alcance del discurso objeto, incorporando las diferentes interpretaciones de los internautas en la web, sin adoptar una posición propia.

Quinta Fase: *“Bendita Comedia”*

En la quinta fase, podemos identificar el surgimiento de un nuevo colectivo conformado por los televidentes del programa Bendita TV. Dentro de la discursividad del programa Bendita TV, algunos panelistas se posicionaron positivamente, generando una enunciación risible e incluso realizando una parodia de lo sucedido en el ciclo “Está pasando”. Así mismo, esta enunciación recupera la discursividad generada en las redes sociales por enunciadores con estatuto superior, como fue el caso de Jimena Barón, y de medios masivos digitales como La Nación. Sin embargo, la periodista Mercedes Ninci se diferenció de sus colegas por medio de una enunciación neutra al considerar al discurso objeto como una estrategia para aumentar el rating del ciclo televisivo “Está pasando” (“Se dieron cuenta que con estos chistecitos, más que con las noticias, le ganan a C5N; estos se pelean y les levanta el rating”).

Sexta Fase: *“La vida imita el arte, los memes imitan la vida”*

En la sexta fase, el enunciador amateur @ripgodd publicó en twitter una nueva versión del meme del boomer modificando los dibujos característicos y rediseñándolos en base a Pepe Gil Vidal y Sandra Borghi. De esta forma, se incorpora al colectivo de comunicación originado en twitter al surgir como efecto de la discursividad producida en las redes sociales, posicionándose positivamente frente al discurso objeto. El meme del boomer pretende reflejar un choque generacional entre los zoomers, la generación más joven considerada Generación Z, y los boomers, la generación denominada Baby Boom, ocasionando una dinámica de recriminación a partir de la cual los zoomers reclaman a los boomers alguna actitud arcaica que no se corresponde con los estándares modernos. La comicidad se genera en el momento en que el boomer, sin importar el tema tratado, ignora los reclamos y las quejas del zoomer. El meme creado por @ripgood adapta la enunciación propia del meme del boomer, posicionando a Sandra Borghi como zoomer y a Pepe Gil Vidal como boomer. Sin embargo, en esta enunciación en particular, no se replica tanto la cuestión generacional sino más bien la forma en que Pepe Gil Vidal ignora los reclamos afectivos de Sandra Borghi, de esta forma, por medio de la apropiación de la enunciación del boomer, se aumenta el carácter risible de la enunciación.

Séptima Fase: *“El amor no correspondido logra rating”*

En la séptima fase, podemos identificar la presencia de dos colectivos. Por un lado, el programa Nosotros a la Mañana de Canal 13 genera su propio colectivo de televidentes, y por el otro, reaparece el colectivo de televidentes generado por el ciclo “Está Pasando” en TN el 13/05/20. Respecto de las situaciones enunciativas de cada programa, Nosotros a la Mañana realiza una parodia del discurso objeto replicando la enunciación del mismo. Por otro lado, en la emisión del 13/05/20 del ciclo “Está pasando”, se produce un segundo “desplante” en donde la conductora del programa Sandra Borghi le dice a su compañero Pepe Gil Vidal que “quedó algo pendiente para hablar de la semana pasada”, en un claro guiño al programa del 04/05/2020, a lo que Pepe vuelve a responder con su ahora frase característica “¡Títulos!”. Es interesante resaltar que, aunque los conductores del programa

quisieron imitar el tono de la emisión viral, este nuevo momento se nota muy artificioso. La enunciación de este nuevo intercambio entre Sandra y Pepe difiere por completo al primero, se perdió la característica de imprevisto al aire que tuvo el primer discurso y ya no hay ambigüedad, ahora se está realizando un sketch en vivo.

Octava Fase: “El desplante: la secuela”

En esta octava fase, no se observa la generación de ningún colectivo nuevo. Sin embargo, reaparece el colectivo de comunicación originado en Twitter al generarse nuevos discursos risibles en relación al discurso objeto en redes sociales, específicamente en Tik Tok y en YouTube. En la misma línea, nuevos medios masivos digitales y medios digitales produjeron nuevos discursos agrupándose dentro del mismo colectivo. Respecto a la enunciación, identificamos por un lado enunciadores amateurs y profesionales en redes sociales; es el caso de @nadiserio en Tik Tok, cuya enunciación fue risible al realizar un “lip-sync” del discurso objeto, pretendiendo exagerar los momentos risibles por medio de una forzada gesticulación. Así mismo, en YouTube, diversos enunciadores amateurs (Agustín Tapia, Foro Medios, etc) decidieron hacer un seguimiento de las nuevas emisiones del ciclo “Está pasando” para poder capturar aquellos momentos en que nuevamente los conductores hiciesen alusión a dicho discurso, reanudando la enunciación del discurso objeto, sin agregar nuevos elementos. Finalmente, los medios masivos digitales y medios digitales replicaron los tipos de enunciación anteriormente explicados en la segunda subfase.

Novena Fase: “Pepe” boomer colisiona con “Pepe” carne y hueso

En la novena fase, debido a que se trata de una nueva emisión el 15/05/20, reaparece el colectivo de comunicación generado por la discursividad del ciclo “Está pasando”. En esta emisión se exhibe el meme del boomer rediseñado en base al discurso objeto de una forma particular; Sandra Borghi y Pepe Gil Vidal se encuentran frente a frente, con el meme del boomer rediseñado detrás de ellos en la pantalla del estudio. Cada uno de ellos ocupa el lugar que le corresponde en el meme y Sandra Borghi le explica a Pepe cómo funcionan los memes y lo que dice la gente en las redes sociales sobre ellos. Durante toda la explicación de su compañera, Pepe se queda en silencio hasta las 19 horas, momento en que enuncia su frase “Títulos” ya convertida en latiguillo. A pesar de que estos nuevos discursos pretenden una enunciación risible, ya no poseen el carácter espontáneo del discurso objeto, lo que ocasiona que resulte artificial y no cause la misma impresión; al ser repetitivo, carece de la comicidad original.

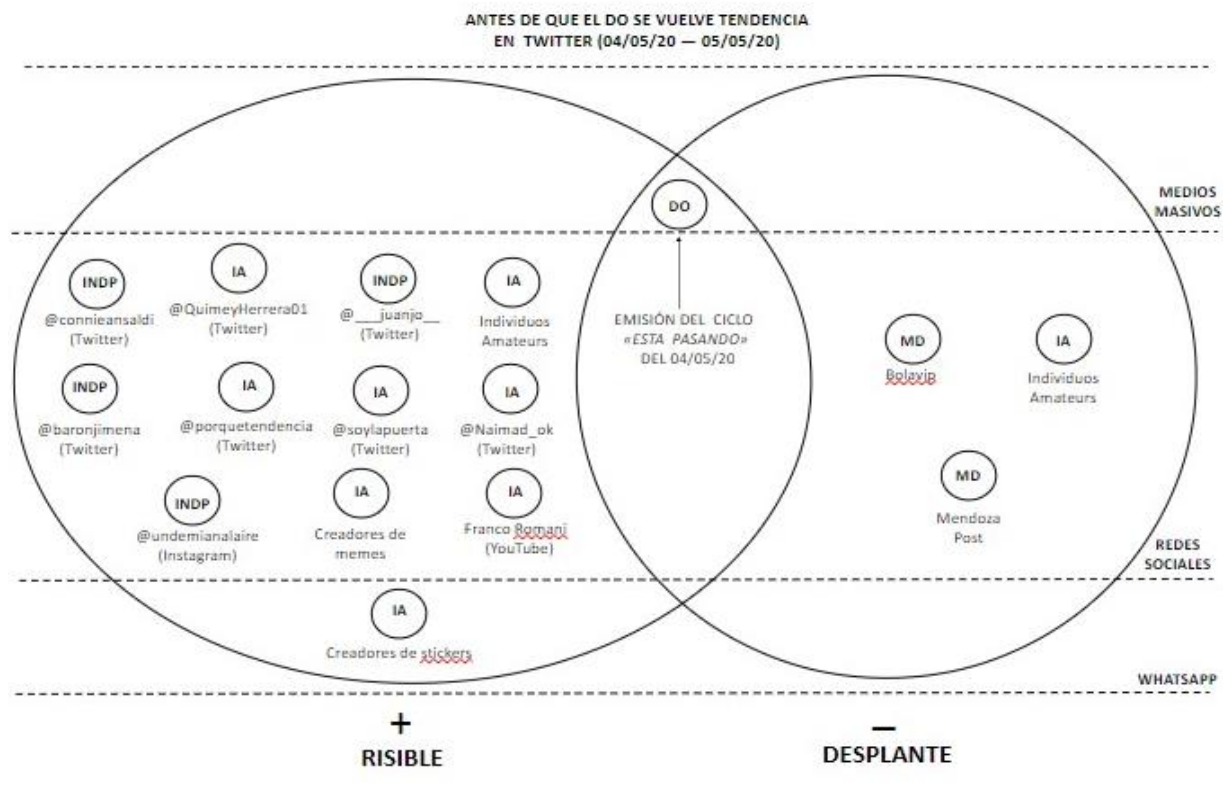
Décima Fase: “Viralización del momento meme”

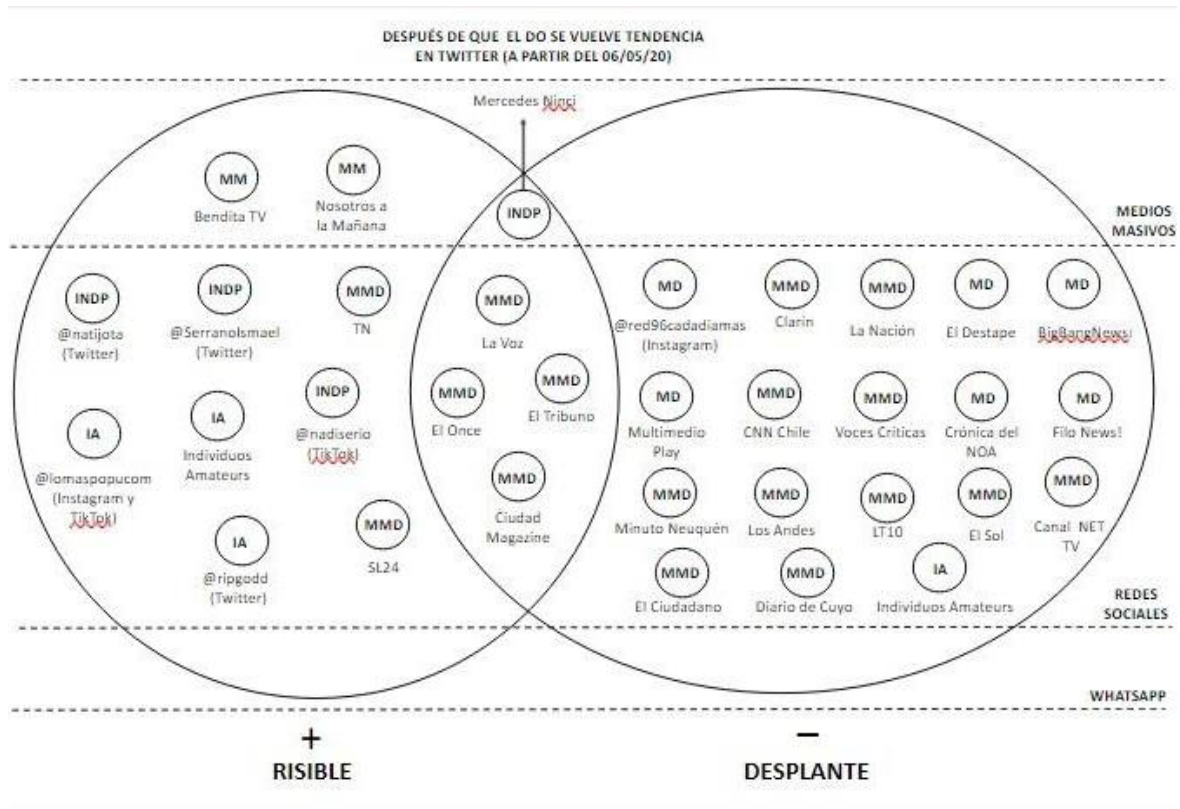
En esta décima fase no se generan nuevos colectivos. Sin embargo, reaparece el colectivo de comunicación originado en Twitter a partir de la producción de nuevos discursos generados por medios masivos digitales y medios digitales en reconocimiento de la discursividad de la emisión del ciclo está pasando el 15/05/20 que retoma la dinámica propia de la discursividad del discurso objeto y de las redes sociales al incluir el meme del boomer rediseñado. Respecto a la enunciación, se repite la situación mencionada en la segunda subfase donde la enunciación varía de acuerdo al posicionamiento adoptado ya sea negativo, positivo o neutro.

Décimo Primera Fase: “Pepe” sticker se pega en la pantalla de TN

En esta última fase, debido a que se trata de una nueva emisión, reaparece el colectivo de comunicación generado por la discursividad del ciclo “Está pasando”. En cuanto a la enunciación, ambos conductores hacen mención a los stickers de WhatsApp basados en ellos para intentar replicar la discursividad risible del discurso objeto. No obstante, como se mencionó anteriormente, estos nuevos discursos resultan artificiosos y ya no poseen la comicidad propia del discurso objeto.

NIVEL ESPACIAL





El gráfico espacial describe, en primera instancia, la situación enunciativa previa al momento en que el discurso objeto se consolida como parte de las tendencias de la comunidad twitterera argentina, y en segunda instancia, la manera en que dicho proceso de viralización afectó la circulación posterior. Nuestro objetivo es ubicar a los principales enunciadores mediáticos de acuerdo al posicionamiento que cada uno de ellos adopta en relación al discurso objeto; si se generan reconocimientos risibles (positivos), o más bien lo interpretan como un desplante (negativos).

En un primer momento, el discurso objeto pasó a formar parte de la red social Twitter a partir de un tweet publicado el 4/05/20 por la cuenta @Naimad_ok, quien subió un fragmento en formato video bajo la descripción "Yo en el amor", posicionándose positivamente frente al discurso al acompañar su tweet de una broma. A partir de entonces, durante su consolidación como tendencia el 05/05/20, la mayoría de los individuos retomaron el tweet de @Naimad_ok y generaron reconocimientos risibles dentro del sistema de redes sociales, adoptando una posición "positiva" frente al discurso objeto. De dicha etapa, consideramos importante destacar la presencia de determinados individuos profesionales (INDP), cuyo nivel de interacción alcanzado contribuyó al proceso de viralización dentro del sistema. Es el caso de @baronjimena, @connieansaldi, @__juanjo__ y @undemianalaire. Por otro lado, distinguiremos también una enorme presencia de individuos amateurs (IA), destacando entre ellos especialmente las cuentas de Twitter de @QuimeyHerrara01, @soylapuerta y @porquetendencia, a Franco Romani en YouTube, a los creadores de memes en relación al discurso objeto en Twitter (@elcafeterloco @fedepiri_ @foxjauri, etc) y a los creadores de stickers en WhastApp (@MeliCaso). A su vez, en esta primera instancia, a pesar de que fueron menores, observamos también la presencia de diversos individuos amateurs que decidieron

posicionarse “negativamente” frente al discurso objeto, al interpretarlo como un “desplante”. Es el caso, por ejemplo, de las cuentas de Twitter de @Ceci_Ceratina, @veronansot, @AntoBartolozzi, entre otros. En la misma línea, distinguimos la presencia de dos medios digitales (MD); Bolavip y Mendoza Post, que de igual manera se posicionaron negativamente al describir el hecho como “diabólico”. En esta primera etapa, la gran mayoría de los enunciadores amateurs y profesionales no volvieron a interactuar con el discurso objeto ni a generar nuevos reconocimientos luego de su pico de viralización. Sin embargo, es posible nombrar algunas excepciones; el autor del tweet viralizado (@Naimad_ok) publicó más tarde tweets retomando el discurso, de la misma manera lo hizo Franco Romani en YouTube, con numerosos vídeos recopilatorios, aunque ninguno de estos dos enunciadores modificó su posición inicial (risible) y las interacciones generadas de cada uno fueron significativamente menores.

El segundo gráfico representa la situación posterior al momento de viralización, a partir del 06/05/20 en adelante, donde podemos observar la disminución de la circulación en las redes sociales y una mayor participación de medios masivos, medios masivos digitales y medios digitales. Esta intervención de nuevos actores enunciativos, amplía el campo de posicionamientos frente al discurso objeto, lo que incluye una mayor presencia de interpretaciones “negativas”. Respecto a estas últimas, fueron mayoritariamente los medios masivos digitales (MMD) y los medios digitales (MD) los que interpretaron al hecho como un “desplante”; es el caso de Clarín, La Nación, Canal NET TV, El Destape, BigBangNews!, Filo News, entre otros. Sin embargo, podemos distinguir además la presencia de algunos individuos amateurs (IA) cuya interacción con el discurso también resultó “negativa”. En menor medida, continuaron produciéndose reconocimientos “risibles” frente al discurso, esta vez incluso llegando al sistema de medios masivos. Distinguimos de este último la participación de Bendita TV y “Nosotros a la Mañana” (MM), y además la presencia de unos pocos medios masivos digitales que decidieron posicionarse “positivamente” frente al discurso; TN y SL24. En la misma línea, podemos observar tanto la participación de individuos amateurs, destacando entre ellos a @lomaspopucom en Instagram y a @ripgodd en Twitter, como la participación de individuos profesionales, siendo este el caso de @natijota en Twitter y de @nadiserio en TikTok.

Por otro lado, debemos mencionar que unos pocos medios masivos digitales (MMD) decidieron adoptar una posición más “neutra”, limitándose únicamente a realizar una descripción del hecho, es el caso Ciudad Magazine, La Voz, El Tribuno y El 11. Así mismo, la periodista Mercedes Ninci (INDP) dentro del panel de Bendita, decidió adoptar una posición más neutral que la tomada por sus compañeros, al calificar el hecho como una estrategia para aumentar el rating del ciclo televisivo “Está pasando.” En esta segunda etapa, la mayoría de los enunciadores que más tarde volvieron a retomar el discurso realizaron un seguimiento en el tiempo de las numerosas veces que los protagonistas del discurso objeto hacían alusión al mismo. En su gran mayoría ninguno de ellos cambió la posición adoptada inicialmente; por un lado, tanto en Instagram como en TikTok, @lomaspopucom continuó produciendo reconocimientos risibles siendo esta cuenta la única que insistió en la generación de nuevas interacciones, aunque reducidas, en redes sociales, a partir del discurso objeto, a la par de otros individuos amateurs (IA) en Youtube, como Franco Romani, anteriormente mencionado. Debido al enorme decrecimiento de reconocimientos generados en redes sociales, los medios masivos digitales y medios

digitales fueron los encargados de mantener la circulación del discurso a lo largo del tiempo, aunque sin modificar su posición.

Además, resulta importante destacar la presencia de enunciadores mediáticos por fuera del límite nacional, tales como @SerranoIsmael (INDP) y la CNNChile (MMD), para ejemplificar la magnitud del proceso de circulación de nuestro caso que trascendió fronteras.

CONCLUSION

Del primer discurso al último en nuestra línea de tiempo se fueron produciendo transformaciones a partir de los cambios de escala en la mediatización, de la complejización de las direcciones comunicacionales, y de los enunciadores con estatutos distintos que intervinieron en la circulación, generando una gran cantidad de nuevos discursos.

El primer discurso, que consistió en las palabras de cariño de la periodista Sandra Borghi para su compañero Pepe Gil Vidal, las que se ganaron una respuesta que daría lugar a la extensa circulación y que conformaría el nombre del caso "Títulos"; nada tiene que ver con el último que, si bien se generó también en el sistema de medios masivos, resultó mucho más artificial y premeditado que el original. En este último discurso Borghi silencia cómicamente a Vidal para explicarle a la audiencia los stickers que surgieron, en las redes sociales y en Whatsapp, a partir del alcance y el interés que generaron sus interacciones. Entonces sucede lo esperado: Vidal mira el reloj simulando apurarla, ella le sonríe y entonces él dice en tono serio y frío su frase célebre: "Títulos."

Pasados más de dos meses desde la materialización del primer discurso, el último guarda más similitudes con un cansado Bart Simpson siendo obligado a decir su reconocida línea "Yo no fui", que con el discurso objeto que dio inicio al caso. La esencia accidental del primer desplante, la que lo hizo humorístico y divertido en primer lugar, ya no existe. La naturalidad que caracterizó a ese primer discurso se convirtió en otro recurso que el programa de televisión explotó en repetidas oportunidades (y más allá de nuestra fecha límite) para obtener un aumento considerable en el rating.

Pero los cambios a su vez se dieron en los enunciadores, que en este caso resultaron ser los mismos en el primer y en el último discurso: Sandra Borghi y Pepe Gil Vidal. Estos enunciadores, a diferencia de otros dos que formaron parte de las condiciones de producción del discurso objeto (Pérez y Barili), no poseían peculiaridades en sus interacciones, ningún elemento especial que los hiciera dignos de atención más allá de la que le brindaban los televidentes del programa de TN. Sin embargo, a partir de ese primer discurso su popularidad creció en gran medida en las redes sociales; la situación accidental risible llevó a que estallaran los reconocimientos en el sistema de medios con base en internet y la telefonía celular, además de en el de medios masivos. Al vivir en una sociedad hipermediatizada, en la época del presentismo, no es sorpresa que todo este "boom" de interacciones sucediera los primeros días; para el momento en que tiene lugar el último discurso los reconocimientos en las redes disminuyeron considerablemente. Pero eso no detuvo a Sandra Borghi y Pepe Gil Vidal, los que continuaron usando el recurso humorístico en sus interacciones al aire, de una manera más forzada, en pos de aumentar el rating y seguir generando afinidad con la audiencia, intentando permanecer relevantes; aunque no hayan vuelto a lograr todo lo que generó ese primer discurso.

A diferencia de la era moderna y posmoderna, la era contemporánea se conforma por una sociedad hipermediatizada; esto significa que ya no solo los medios y las instituciones se ubican en la instancia de producción de discursos, sino que, a partir de las prácticas en función de las redes sociales mediáticas, los individuos y colectivos también. Por lo tanto, todos y todas devenimos en productores de contenido que se distribuye en el sistema de medios con base en internet y telefonía celular, lo que a su vez generó una transformación en las condiciones de circulación discursiva a partir de la aparición de nuevas direcciones comunicacionales (la ascendente y la horizontal), además de la previamente establecida descendente.

La principal diferencia, entonces, entre el discurso en los medios masivos y su descenso a las redes sociales fue que en ese segundo sistema se produjeron la mayor cantidad de discursos, que ascendieron al sistema de medios masivos, y que mantuvieron viva la circulación: el tweet de Naimad, el meme del boomer, la captura del sticker hecha tweet, la historia de Borghi, las notas periodísticas, los tweets de Jimena Barón y Nati Jota, entre otros. Todo el contenido que se produjo en el sistema de medios con base en internet y la telefonía celular, permitió no solo que el discurso objeto obtuviese mucha más viralización y reconocimientos, llegando inclusive a actores individuales que no formaban parte de la audiencia del programa de TN, sino que también mantuvo al otro sistema atento para que pudieran consolidarse reconocimientos de todos esos discursos y así continuar produciendo nuevos que prolonguen la circulación; como el programa de Bendita TV (6/05/20), el de “Nosotros a la mañana” (13/05/20), y varios del mismo ciclo “Está pasando”, entre ellos incluido también el segundo desplante (13/05/20).

Por último, lo más novedoso que aparece en nuestro caso tiene que ver con lo risible televisivo y con el debate acerca del fin de la televisión:

De lo primero, siguiendo lo expuesto por Fraticelli en *“Lo risible en los programas cómicos”*, si bien la primera materialización del caso “Títulos” fue en un noticiero y no en un programa cómico televisivo, el desplante que conformó el primer discurso logró que se genere, de manera imprevista, una especie de humor televisivo; por lo que este entraría en una dinámica risible. De las cuatro especies principales risibles, “Títulos” se acerca más al humor, y no a la chanza o al chiste, porque en esa situación accidental se construyó una escena donde se encuentra presente una enunciativa (Sandra Borghi) que transita una situación penosa (el desplante de Pepe Gil Vidal) y construye así un enunciatario que se identifica con ella (la audiencia se identifica con “la cortada de rostro” que sufrió Borghi) Ambos son objeto de burla, y ambos se ríen de sí mismos (lo que está presente en la actitud de la periodista con todos sus comentarios en las redes sociales, y en la televisión; y también en la audiencia, por ejemplo con el tweet de @Naimad_ok: *“Yo en el amor”*, entre otros)

Y de lo segundo, nuestro caso es un claro ejemplo de que el lenguaje propio de la televisión, el directo televisivo, continúa vivo en esta era post-tv, post-media, configurada por un nuevo sistema digital e hipermediático, con base en internet, que generó nuevos modos de producción y apropiación discursiva, y por lo tanto hizo crujir el sistema anterior: el de medios masivos.

Todo esto se ve claramente en el discurso objeto "Títulos": no hay puesta en escena en la conformación del primer discurso, lo que es propio del directo televisivo ya que, cuando las instituciones emisoras transmiten en directo, no construyen íntegramente los acontecimientos. Que este discurso se llevara a cabo en un noticiero en vivo permitió que se diera al menos la sensación de que lo que pasó fue un accidente imprevisto, ya que se desarrolló en la vida social, y en plena interacción con la naturaleza; las palabras de cariño de Sandra Borghi no estaban planeadas, fueron una sorpresa; la respuesta fría y antipática de Pepe Gil Vidal, también. Esto fue lo que a su vez provocó que se interpretara como una situación cómica, y que mantuviese a la audiencia interesada en seguir la dinámica de los conductores.

Por lo tanto no se puede ignorar, como plantea Carlón, la dimensión maquínica y su relación con la naturaleza y la sociedad, para poder llevar a cabo un análisis de lo que sucede con la televisión y los programas en esta era post-media. Sin tenerlo presente no se podría concluir que el caso "Títulos" nació y se desarrolló gracias a las condiciones de esta nueva era de hipermediatización, donde los sistemas se relacionan de manera intermediática e intersistémica, y donde se entiende que los medios masivos no han desaparecido, ni lo van a hacer, sino que se encuentran viviendo el fin de un modo de funcionamiento característico de su etapa hegemónica ("*Después del fin*", Mario Carlón).