



“NECESITO HACERTE UN MEME”

INFORME FINAL DEL TRABAJO PRÁCTICO

“NUEVAS CONDICIONES DE CIRCULACIÓN DISCURSIVA”

SEMIÓTICA DE REDES

Cátedra: Mario Carlón

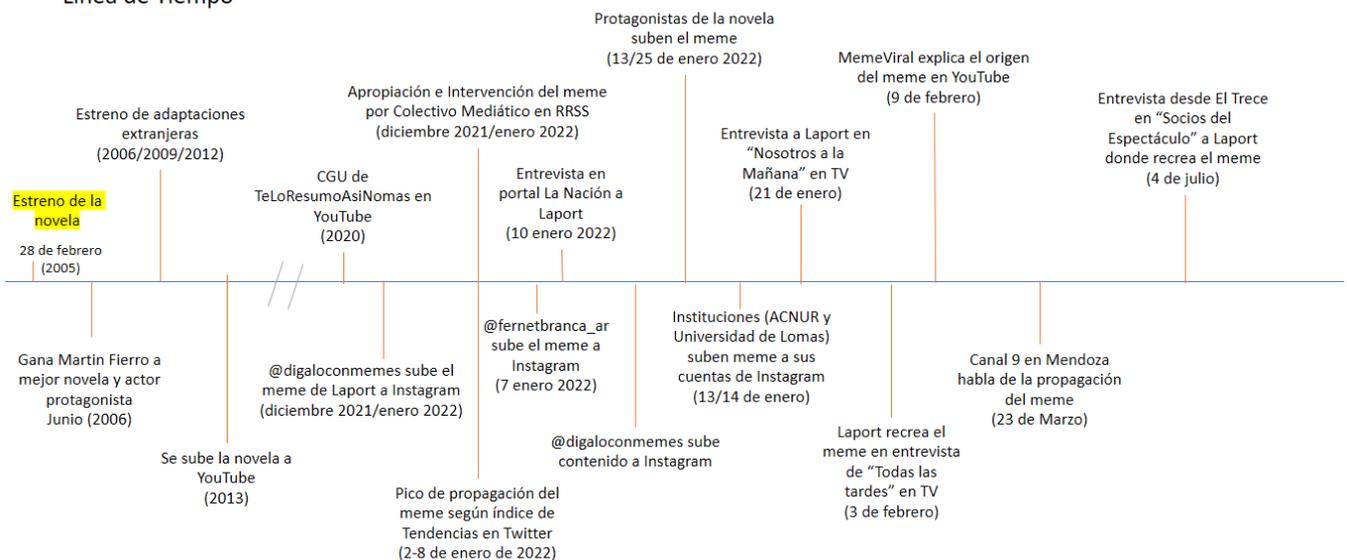
2022

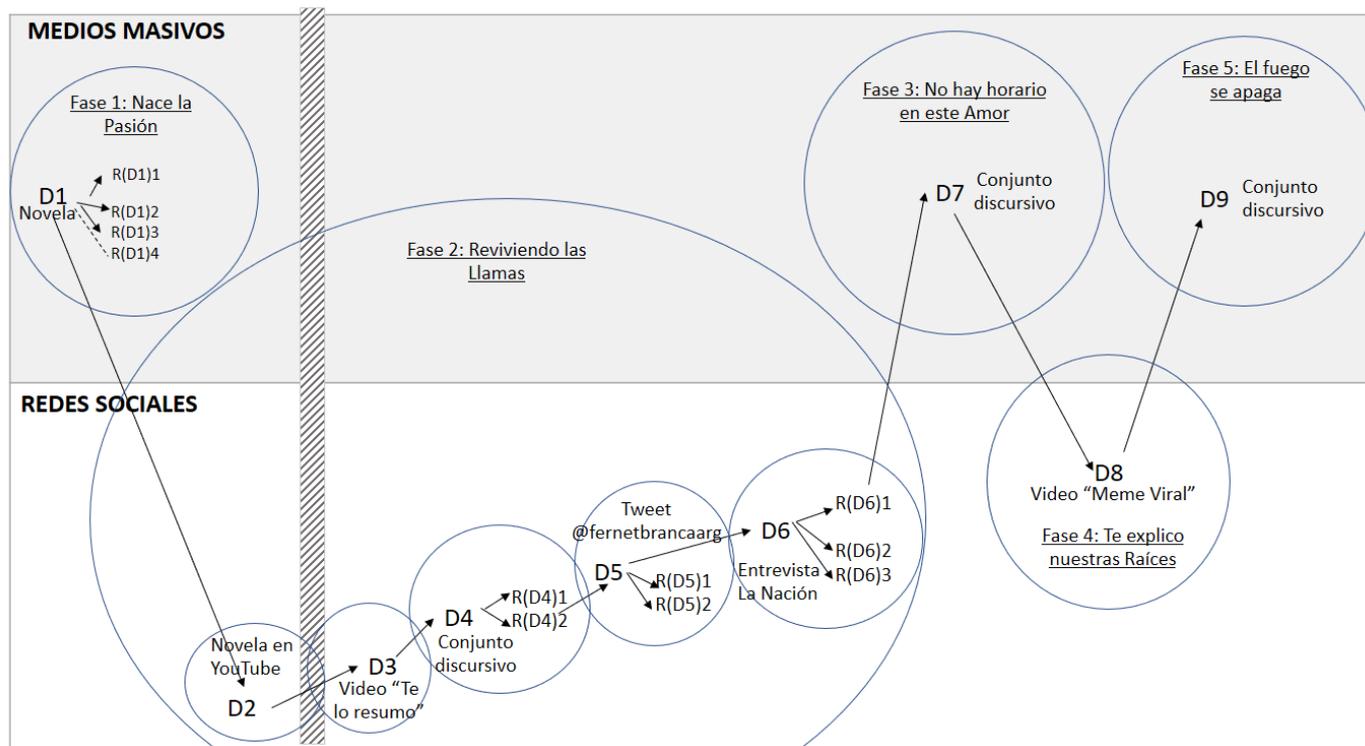
**Integrantes: Santiago Martín Barbieri, Candela Raquel Fantozzi,
Micaela Lata Diaz y Milagros Magali Gomez**

ANÁLISIS DE LA CIRCULACIÓN

Nuestro caso de análisis posee una circulación inter-sistémica descendente /horizontal /ascendente. Cuenta con 5 fases, y 4 subfases dentro de la segunda. La primera fase cuenta con una duración de 8 años, corresponde a la fase en la que nuestro discurso (La novela (Claudio Meilan., 2005) “Amor en Custodia”) se estrenó en Canal Trece en el año 2005. Es recién en 2013, cuando la cuenta de YouTube de Canal Trece publica los capítulos de la novela que comienza la Fase 2 pero de la misma manera que comienza, se produce un hiato temporal hasta comenzar nuestra primera subfase con el video de Te lo resumo. Este es el video utilizaremos como punto de referencia para el giro de sentido dentro de nuestro análisis. Esta segunda subfase y las siguientes dentro de la fase 2 tienen un periodo de duración muy corto, y que corresponde a un lapso de 2 meses. La tercera fase mantiene esa misma característica y es para fines de febrero que nuestro caso, el meme “Necesito..” estaría comenzando su fin. La cuarta y quinta fase representan momentos en los que la producción de discursos es esporádica, poco sustancial (salvo por los pocos ejemplos que consideramos influyen dentro del análisis). Y es para mediados de Julio que marcamos el final de nuestro caso. Tuvo un recorrido no lineal, momentos de mucha recepción , como se nota en la fase 2 (en especial las subfases 2, 3 y 4), y años de producción casi nula. Lo que nos dedicaremos a analizar en este trabajo es por que se produce el giro en el sentido en la recepción, a que se debe la propagación masiva del meme en un lapso tan corto de tiempo, qué produce su renacimiento luego de más de 10 años de olvido.

Línea de Tiempo





ANÁLISIS DE FASES

FASE 1: “Nace la pasión”

Esta primera fase en nuestro análisis de la circulación comienza con el estreno de nuestro discurso objeto, la novela (Claudio Meilan., 2005) “Amor en Custodia” transmitida por Telefe. Se encuentra en el espacio de los medios masivos de comunicación dado que fue transmitida a través del medio televisivo. La dirección inicial en este caso es descendente (de los medios hacia los espectadores). Previo a nuestro caso se reúnen las condiciones de producción del mismo, que van desde trabajos previos del mismo género televisivo (algunas telenovelas argentinas clásicas incluyen (Polka.,2001) “el sodero de mi vida”, (Ignacio Corvalán et al., 2003) “resistiré”, y (Antena 3 Televisión., 2004) “Padre coraje”), los trabajos previos de los actores (previo a (Claudio Meilan., 2005) “Amor en Custodia”, Osvaldo Laport había participado en (Polka., 2003-2004) “Soy gitano”, otra telenovela argentina), y hasta marcas discursivas propias del género como la temática de amores prohibidos, la exageración en las actuaciones, el zoom y los cortes dramáticos, y la música pasional.

Este D1 presenta ciertas condiciones de reconocimiento, entre las cuales se encuentra la transmisión de los premios Martín Fierro en Junio de 2006 en los cuales tanto la novela como Laport se llevaron el galardón(D1)]. No podemos omitir las entrevistas y reseñas que se hicieron en su momento a los actores (por ejemplo una entrevista que se le realizó a Gimena Accardi sobre Laport y la novela para la revista Caras edición 1235 publicada en septiembre de 2005). Se realizó también una proyección en vivo del último capítulo de la novela en el teatro Gran Rex en enero de 2006. Por último se encuentran las adaptaciones extranjeras de la novela, como las dos versiones mexicanas que se estrenaron en 2005 y 2012 respectivamente, y la colombiana en 2009.

SEGUNDA FASE: REVIVIENDO LAS LLAMAS

En el año 2013 se publican, desde el canal de YouTube de El Trece (que al momento tiene 5.65 millones de suscriptores) , los capítulos de la novela completa (Claudio Meilan., 2005) “Amor en custodia” (D2), podríamos hablar de un re-estreno digital y cuyos videos rondar alrededor de las 200,000 visitas . Esto da inicio a nuestra segunda fase del análisis dado que se realiza un salto desde los Medios Masivos hacia el espacio de las Redes Sociales, en este caso YouTube.

Subfase 1: “Mi amor no se resume así nomás”

Pasado este momento, podemos observar un hiato temporal en el gráfico que va desde el año 2013 hasta Mayo del año 2020, en el cual el canal de YouTube “Te lo resumo así nomás”(2012) que contiene alrededor de 6.88 al momento, y se dedica a subir videos resumiendo brevemente de manera cómica de series y películas, realiza uno de estos videos explicativos sobre nuestro objeto de análisis (incluyendo la famosa escena que dará pie a nuestro meme) (D3). Al momento del análisis el video tenía 1.9 millones de visitas y más de 120,000 me gusta.

Subfase 2: “La red de nuestro amor”

Para diciembre de 2021 y enero de 2022, varios usuarios de Redes Sociales habían compartido sus apropiaciones e intervenciones de la imagen de Laport al momento de decir “Necesito hacerte el amor” según el contexto en que fueran a utilizarlo, dando pie a un conjunto discursivo que comenzará con la propagación del meme (D4). A esto se le suma la publicación que realiza la cuenta de Te lo Resumo en twitter con el contenido realizado por el colectivo mediático de sus seguidores y fans del meme [R(D)] en diciembre de 2021. Entre ellos se encuentran algunos indicando que necesitan “dormir siesta”, “hacer la carta astral”, o incluso “3 aguinaldos”, pero hay tantas variantes como usuarios en la red y cada variante comprende un colectivo que se identifica con esa versión (sean los dormilones, los fanáticos de la astrología, etc). Notamos también que del 2 al 8 de enero de 2022, según el gráfico de tendencias de búsqueda de Google, marca la fecha del pico de búsqueda [R(D)2].

Subfase 3: “La coca de mi Fernet”

(D5) representa el momento en que la cuenta de twitter @FernetBrancaARG (que corresponde a la marca de bebida alcohólica del mismo nombre, particularmente consumida por los argentinos, y que se encuentra en los 44.4K de seguidores) publica el meme de Laport el 7 de enero del corriente año con el texto “Necesito Fernet”. En este caso observamos como el meme se utiliza como estrategia de marketing, haciendo uso de una imagen viral para llamar la atención de los argentinos (especialmente aquellos que se encuentran atentos a las recientes tendencias). Luego de esta publicación encontramos la misma estrategia desde una cuenta de picadas en Instagram (@picadas.goolybeer) el 25 de Enero con el lema “Necesito una picada”. Además de las publicaciones en la cuenta de Instagram de @Digaloconmemes (juego de cartas que utiliza los memes como reacción a una frase o situación aleatoria) [R(D)].

Subfase 4: “Bodas de Cristal”

Este salto dentro de la fase ocurre en el momento en que a Laport le realizan una entrevista que se publica en el portal de internet de La Nación el 10 de enero (D6).

En ella cuenta sobre el detrás de escena del meme, habla sobre sus sentimientos hacia el mismo:

“Para mí es un privilegio que las nuevas generaciones, que no han tenido la posibilidad de ver novelas, aquellas épocas gloriosas de las novelas en nuestro país, puedan hacerlo a través de YouTube o a través de esta nueva modalidad que son los memes”. (A. B Fangio., comunicación personal., 10 de enero de 2022)

Y además recrea su famosa escena pero esta vez con una frase dedicada a los jóvenes: *“Necesito que los jóvenes sean más sabios que los adultos” (A. B Fangio., comunicación personal., 10 de enero de 2022)*

Posterior a esto los actores principales, Laport y Soledad Sylveira publican el meme en sus cuentas personales por el aniversario de los 17 años desde el estreno de la novela (hecho que da título a esta subfase). En estas publicaciones la actriz invita a sus seguidores a hacer sus reinterpretaciones de la escena y agradeció a @teloresumo y todo su colectivo mediático por la oportunidad de revivir esta escena. Acto seguido, aparecen publicaciones por parte de instituciones como la cuenta de Instagram de la Universidad de Lomas de Zamora y la de ACNUR (de la cual Osvaldo Laport es embajador de buena voluntad) con la necesidad de que todos sean un poncho azul como señal de apoyo a las personas refugiadas. Todas estas publicaciones conforman los reconocimientos de esta etapa [R(D)].

FASE 3: NO HAY HORARIO EN ESTE AMOR

D7 marca el momento en que el meme realiza un salto hacia los Medios Masivos nuevamente desde la entrevista que realiza (Kuarzo Entertainment Argentina., 2014) Nosotros a la Mañana a Laport por su regreso al teatro finalizada la pandemia el 21 de enero, y en ella cuenta que gracias al meme lo llamaron de una plataforma internacional para realizar contenido por el lanzamiento de la serie norteamericana (Dan Fogelman et al., 2016- 2022) “This is us”. Y sumado a la entrevista que se le hace al actor en el programa televisivo (Telearte., 2020) “Todas las tardes” en donde recrea nuevamente el meme, Laport agradece que este discurso permite visualizar las distintas Necesidades de la sociedad. Estas dos producciones conforman el conjunto discursivo D7.

FASE 4: NECESITO EXPLICARTE NUESTRAS RAÍCES

Nuevamente se realiza un salto mediático hacia las Redes Sociales cuando la cuenta de YouTube meme viral (con 78,000 suscriptores) realiza un video explicativo sobre los orígenes del meme, y su trayecto hasta alcanzar el nivel de propagación que conocemos ahora, publicado el 9 de febrero. Hoy en día el video tiene más de 5,000 visitas, y en él se habla de los protagonistas de la novela, su trama, y el uso que se le da al meme en base a las necesidades de cada usuario (D8).

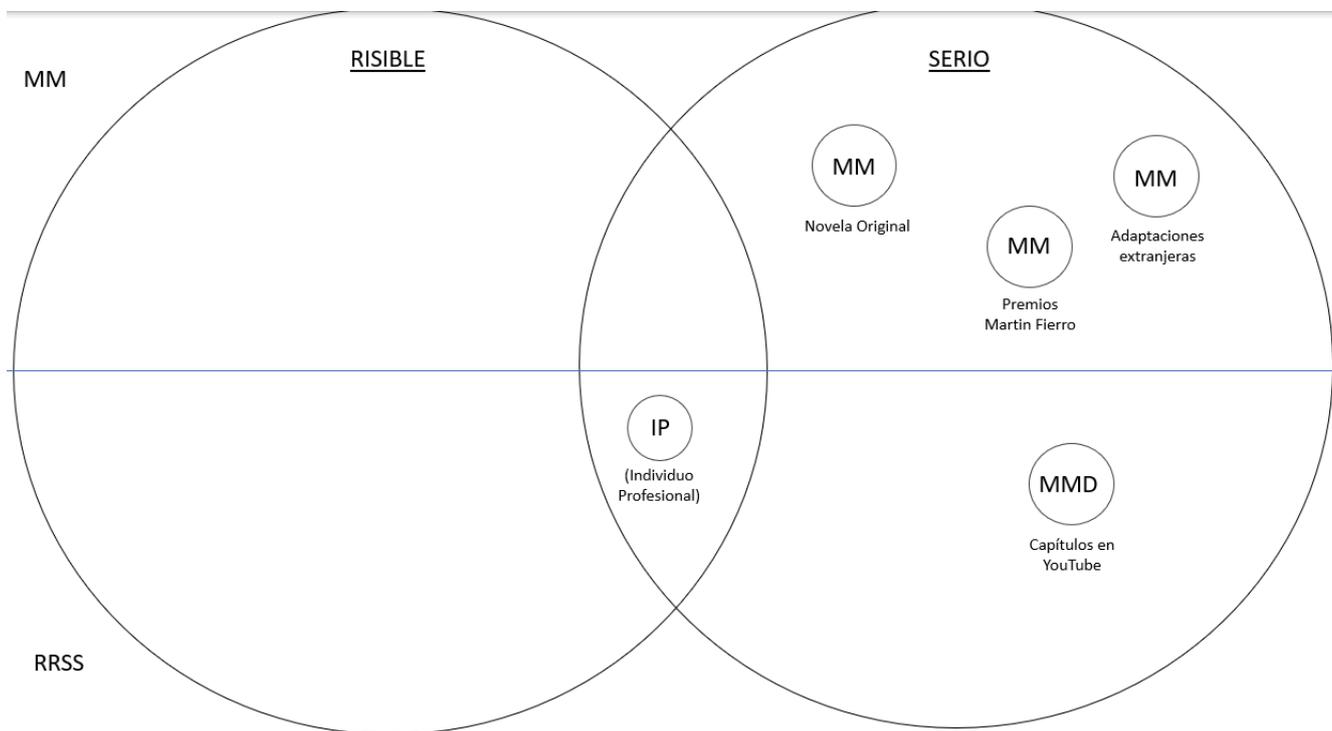
FASE 5: NUESTRO FUEGO SE APAGA

En esta última fase encontramos la mención de la novela en el Medio Televisivo, esta vez en el Canal 9 Televida Mendoza el 23 de marzo, en el que se habla justamente de la propagación del meme y de que su uso ha llegado a pasar las fronteras hacia México. Y finalmente, el 4 de julio se realiza una entrevista desde (Adrián Pallares et al., 2022) “socios del espectáculo” en Canal Trece donde el protagonista revive una última vez la escena que tanto inspiró bromas y usos diversos de parte de tantos argentinos. Al igual que en la fase 3, estas dos entrevistas conforman el conjunto discursivo que gira en torno a Laport. A esta altura de la circulación, las apariciones son más esporádicas y si bien reaparece cada tanto alguna publicación, no tienen el mismo alcance que se visualizaron en enero de este mismo año y es por eso que esta fase recibe el título Nuestro fuego se apaga.

ANÁLISIS ESPACIAL

Tomando a los principales enunciadores de nuestro caso de análisis realizamos estos dos cuadros en los cuales se expresa el posicionamiento de los actores y enunciadores a lo largo de la circulación. Estos gráficos nos permiten notar el punto en el desfase de la circulación, que en nuestro trabajo será el momento de la publicación del video desde la cuenta de YouTube “Te lo resumo así nomás”(2012). Será ese el punto de análisis a partir del cual marcamos un Antes y un Después en la producción de discursos Risibles o Serios sobre la novela. En este gráfico espacial nos ayudará a delimitar el momento a partir del cual el discurso (la novela), era tomado como serio y dramático y como pasa a ser visto como un discurso risible capaz de adaptarse a cada contexto en el cual se lo utiliza.

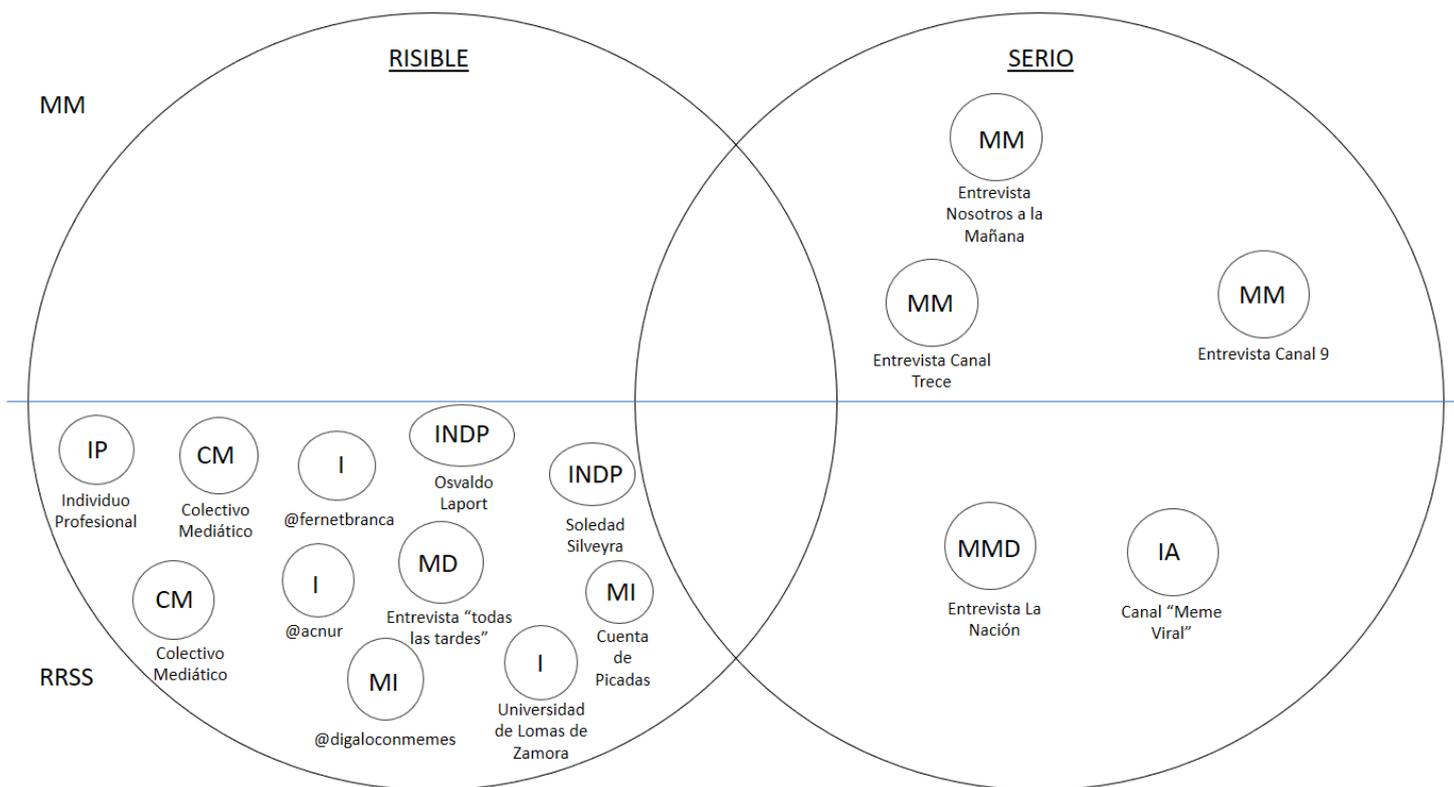
ANTES



En el primer gráfico se nota una producción de discursos serios y en su mayoría provenientes de los Medios Masivos de la comunicación (MM). Estos discursos van desde el estreno de la novela original y sus condiciones de reconocimiento: las entrevistas televisivas a los actores, los premios Martin Fierro en los que tanto el protagonista como la novela misma se llevaron el galardón a Mejor Actor y Mejor Novela Dramática, e incluso las adaptaciones extranjeras que se realizaron de la novela. Posicionamos estos discursos en correspondiente a la producción seria del gráfico espacial ya que no tienen como objetivo causar gracia. La novela es del género dramático, la frase que hoy en día conocemos por el meme ([Claudio Meilan., 2005] “necesito hacerte el amor”) al momento del lanzamiento de la serie tenía un aura tensa y llena de deseo. Lo mismo ocurre con las adaptaciones Mexicanas y Colombianas que se realizaron años posteriores al estreno de la serie original. Las entrevistas buscan informar y sacar jugo de la vida privada de los actores, conocer más sobre futuros trabajos o hasta indagar sobre detalles desconocidos sobre la creación de la novela. Y por último, los premios Martin Fierro son un evento para celebrar y dar mérito a los participantes del mundo del

espectáculo que se destacaron durante el año, es un clima alegre pero serio. Encontramos además, dentro de los discursos serios la publicación de los capítulos de la novela en el Medio Masivo Digital (MMD) Youtube del Canal Telefe, que como son los capítulos exactos solo que subidos a la plataforma web también mantienen el carácter serio de la novela. No es el cambio en el Medio lo que cambia su carácter serio o risible.

Como punto medio demarcamos el video de “te lo resumo” (2012), (al cual catalogamos como Individuo Profesional debido al tamaño de su cuenta) que si bien es una especie de recap, es decir un resumen corto de la novela entera, y por este motivo uno esperaría que fuera serio. Pero este canal se caracteriza por el Modo de hacer sus recaps y es a través del humor que logra captar a su audiencia y crear su colectivo de seguidores. Es, por lo que observamos en nuestro análisis, el disparador de la producción risible. Este video plantea la posibilidad de mirar la novela como algo gracioso.



DESPUÉS

En el segundo gráfico podemos advertir como la cantidad de discursos risibles aumenta exponencialmente. Aun así, todos estos discursos se encuentran dentro del área de las Redes Sociales. En primer lugar encontramos las publicaciones del colectivo mediático (CM) de seguidores de “Te lo resumo” (2012) en redes que hacen propagar el video de tal manera que la producción de contenido comunicacional que se realiza es imposible de ignorar. Lo que tienen en común todos estos discursos es que se apropian de la escena de la novela y la intervienen con frases que muestran las necesidades de cada uno y siempre de manera risible (ya sea burlándose de uno mismo o de algún otro, en general se trata del primer tipo). Tienen tanto peso que la cuenta de Twitter de @teloresumo (IP) retwittea un recopilado de algunas de estas publicaciones también. Todo este conjunto discursivo tiene la particularidad de hacer de nuestras necesidades y falencias algo de lo que nos podamos identificar y reír todos los espectadores, motivo por el cual se encuentran del lado Risible del gráfico espacial. En este mismo lado vemos también publicaciones de Medios Individuales como una cuenta de picadas y cervezas pequeñas que utiliza el meme como estrategia de marketing, utilizando el

humor para hacer notar que todos *“Necesitamos una picada antes de la cena”* (@picadas.goolybeer., 25 de enero de 2022).

En Instagram, la cuenta de @digaloconmemes utiliza el meme en redes y hace propaganda de su juego de cartas, un juego para reírse y divertirse con amigos en el que el objetivo es reaccionar a ciertas situaciones con cartas de distintos memes. Instituciones como Fernet Branca, Acnur e incluso la universidad de Lomas de Zamora utilizaron el meme en sus cuentas en la plataforma de Instagram. Acnur hace un llamado a la solidaridad al utilizar el meme de uno de sus embajadores (Osvaldo Laport), Fernet da cuenta de la necesidad de su famosa bebida para los argentinos en cuanto llegan los días de calor. Por último, dentro de los discursos risibles están las publicaciones por parte de los Individuos Profesionales (ip) que corresponden a las publicaciones de los actores principales, Laport y Silveyra, en el aniversario de 17 años desde el estreno de la novela. Con un aire nostálgico vuelven a reírse de ellos mismos e invitan a sus seguidores a realizar sus interpretaciones del meme.

Del otro lado del gráfico, posicionamos como discursos serios al conjunto discursivo de entrevistas en los Medios Masivos de comunicación (MM). Estas van desde la entrevista en Canal Trece, en Nosotros a la mañana, Todas las tardes y hasta el programa en Canal 9

Mendoza cuando hablan sobre la propagación del meme. Si bien se pueden encontrar chistes y momentos de risa dentro de estos discursos, los caracteriza el clima serio dentro de todo el programa. El objetivo de estas entrevistas no es hacer reír sino informar sobre algún aspecto de la vida de los actores (hablando sobre detalles en la producción de la novela, o detalles sobre la nueva temporada de Laport en el teatro posterior a la pandemia y su convivencia con su compañero). Dentro de estas entrevistas se menciona el meme o hasta se le pide a Laport que recree su famosa escena, pero estos momentos no contrarrestan el objetivo principal y es por eso que se encuentran de este lado del gráfico.

En el área de las Redes Sociales también encontramos discursos serios. Principalmente la entrevista publicada en el portal web de “La Nación” hacia Laport (MMD) que al igual que las entrevistas televisivas, lo que busca es informar o indagar acerca de la vida del actor. Y a este discurso se le suma el video publicado en el canal de YouTube MemeViral, que denominamos Individuo Amateur (IA) debido a que su cuenta no tiene el mismo tamaño que

“Te lo Resumo” (2012) y desconocemos a su creador, solo aparece su voz en los videos. Y entra en la categoría de lo risible ya que se trata de un video explicativo sobre el origen del meme. El contenido del cual habla es risible pero el modo no, en cierta forma busca hacer algo similar a lo que estamos realizando en este análisis.

NIVEL DE OBSERVACIÓN MICRO

FASE 1:

Nuestro caso comienza a partir del lanzamiento de la novela (Claudio Meilan., 2005) “Amor en Custodia”, cuya trama llena de pasión lleva a una famosa escena en la que Osvaldo Laport (protagonista de la novela y de nuestro caso) emite la frase “Necesito hacerte el amor” que años después culminará en la creación y posterior propagación del meme Necesito.

En este primer momento observamos la formación de un colectivo de televidentes, seguidores de la novela. Se trata de una relación entre los medios y actores individuales (los televidentes). La comunicación es en dirección descendente (desde los medios masivos hacia los receptores) y se da en el marco del medio televisivo, específicamente el género de la telenovela. Este colectivo de televidentes estará conformado por los seguidores del género, o

de los actores, basándose en el concepto de Verón, sobre “colectivo” en su libro; Verón, Eliseo (2012 [2008]) “Mediatización de la política: estrategias, actores y construcción de colectivos”. Describe a los colectivos como un agrupamiento de individuos concentrados en un foco central de interés, que en este caso sería la novela.

La enunciación en esta fase está dictada por las reglas de la televisión y del propio genero dramatico/romantico, caracterizado por una trama atrapante llena de “plot twists”, romances prohibidos, exageraciones y música de fondo para generar el clima de la escena. Es en este contexto que una frase como la que dice el personaje de laport cobra sentido sin volverse un discurso risible.

FASE 2:

En esta fase se produce un salto mediático hacia el área de las redes sociales, en este caso youtube. Ese mismo colectivo fanático de la serie original se mantiene, ya que (D2) corresponde al momento en que los capítulos de la novela se suben a youtube. Lo particular de este episodio es que inmortaliza en cierta manera a la novela, queda un registro dentro de las redes sociales que no se ve limitado por el tiempo como sí sucede en los medios masivos. Esto posibilita que se agrande el colectivo, abre las puertas a nuevos seguidores y de múltiples generaciones. Otro cambio que se produce en esta etapa, si retomamos el libro (Scolari, Carlos A. y Fraticelli, Damian [2017] “ Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios: El caso de los youtubers españoles” Universitat Pompeu Fabra [Barcelona] - Damián Fraticelli – IIGG-UBA/UNA [Buenos Aires]). es que cada usuario cuenta, a diferencia del rating en la televisión, en youtube queda registrada la visualización de cada uno de los usuarios. además permite una especie de feedback al poder dejar comentarios, dar like, etc.

Primer subfase: “mi amor no se resume así nomás”

Previo a esta fase se produjo un hiato temporal de unos 7 años. Subida la novela a youtube parecía que esta había cumplido su ciclo y estaba pronta a su muerte, pero al igual que la fotografía, como explica Carlon, en el año 2020 presenciamos la re-emergencia del caso. El discurso renace al momento en que Jorge Pinarello, creador de la cuenta “Te lo resumo así nomás”(2012) publica un video sobre (Claudio Meilan., 2005) “amor en custodia”.

El canal se dedica a publicar videos explicativos del tipo Recap, es decir que a través de la omisión de ciertas partes del discurso completo realiza un video explicativo corto sobre la trama de la novela y podríamos considerarlo dentro del CGU (contenido generado por usuarios). Y lo mismo ocurre con el caso de nuestro discurso. Lo que caracteriza los videos de Te lo resumo es el carácter cómico que utiliza para resumir, toma los videos a resumir como blanco ridiculizado. Esto genera un segundo colectivo, el de seguidores de la cuenta de Pinarello. Este colectivo está distanciado del blanco ridiculizado y tiene una suerte de camaradería con quien produce el chiste (La cuenta de youtube).

Segunda subfase: “La red de nuestro amor”

Es en este momento que podemos apreciar el efecto del colectivo para con el caso. Dentro de la cátedra no hablamos de viralización sino de propagación, para dar cuenta del peso del

colectivo que no es solo un receptor pasivo sino que, especialmente en la era de la hipermediatización, los actores individuales producen contenido, intercambian discursos y producen sentido. Podemos observar en esta subfase el conjunto discursivo que se produce a partir del video de te lo resumo. como los usuarios en red se apropian de la imagen, la intervienen y la transforman desde el discurso cómico al humorístico (que a diferencia de reírse de un blanco ridiculizado busca reírse de sí mismo, generalmente como mecanismo para volver de situaciones penosas algo más ameno). Dentro de este conjunto discursivo (que se expresa en las plataformas de Instagram y Twitter) encontramos publicaciones de actores individuales, algunas cuentas de memes y es tal la producción de contenido que dentro de esta subfase se marca el pico, dentro de las tendencias de búsqueda de Google, del meme “Necesito”. Se trata en este caso de una dirección horizontal-ascendente, no hay un salto hipermediático pero sí un salto dentro del área de las RRSS por el aumento significativo en la producción de discursos.

Tercer subfase: “La coca de mi Fernet”

Este nuevo salto dentro de la escala se produce con la publicación de la institución “Fernet Branca” (marca de bebida alcohólica sumamente conocida y amada por gran parte de los Argentinos) en su cuenta de Twitter del meme de Laport. Se suma al colectivo seguidor del

meme, el colectivo seguidor de Fernet, que según la cuenta de Twitter ronda los 44.4k usuarios. En la enunciación se produce un discurso diferente, ya que en este caso se trata de utilizar el humor y el meme viral del momento para apelar a la emoción de los destinatarios con fines lucrativos. Luego de esto otras cuentas más pequeñas también buscaron cautivar a los usuarios de la misma manera, como observamos con una cuenta de picadas.

Cuarta subfase: “Bodas de Cristal”

Comenzamos esta subfase con una entrevista que realiza “La Nación” a Osvaldo y que es publicada en el portal web del diario de noticias. Al tratarse de un medio masivo digital, y del tercer portal de noticias más visitado, podemos hablar del colectivo seguidor de “La Nación”. En Bodas de Cristal, además, se produce un nuevo salto en la escala con la publicación de

individuos profesionales, siendo estos los actores principales de la novela. por el aniversario de 17 años desde su estreno, publican la escena original, agradecen a “te lo resumo” por revivir estos recuerdos y hacen un llamado a su colectivo de seguidores para que produzcan sus interpretaciones. Aquí vemos como nuevamente convergen tanto el colectivo de seguidores de los actores como el de seguidores del meme en sí mismo y que como Laport dice, permite acercar esta novela de principios de los 2000 a nuevas generaciones que la desconocen e incluso a otras culturas. A partir de ahí aparecen otras producciones por parte instituciones como ACNUR, y la Universidad de Lomas de Zamora. Hablamos aquí de dos colectivos distintos, primero el colectivo de estudiantes en relación a la institución universitaria. y segundo el colectivo que apoya a ACNUR, ya sea por convicción o por Laport que es embajador de buena voluntad dentro de la organización.

FASE 3:

Podemos observar en esta fase la producción de un salto hipermediático hacia los medios masivos nuevamente por el conjunto discursivo conformado por entrevistas que se le realizan a Laport. Hablamos de una dirección descendente desde los MM hacia los receptores. ambas entrevistas (nosotros a la mañana y todas las tardes) tratan sobre la nueva temporada teatral del actor una vez finalizada la pandemia por lo que apela al colectivo de fans del actor, y por supuesto del meme dado que la institución televisiva acredita el nivel de propagación del mismo en la entrevista y le piden a laport su opinión al respecto.

FASE 4:

Con otro salto hipermediático nos encontramos una vez más en el espacio de las redes sociales con el video didáctico del canal Meme Viral. En este caso hablamos de un recap pero no sobre la novela sino sobre el origen y la circulación del meme. a diferencia de Te lo resumo que tenía un carácter risible, este tiene un carácter explicativo a pesar de tratarse de un contenido risible en su base. Dentro de su canal encontramos al colectivo de seguidores que se ven materializados en el número de visitas del video (5,675 al momento del análisis).

FASE 5:

En esta última fase volvemos a los medios masivos con otro conjunto discursivo de entrevistas y menciones televisivas, manteniendo la enunciación característica de las redes sociales (descendente). Nos enteramos en este caso con la nota que se realiza en Canal 9 Televida Mendoza que la propagación del meme fue tal que llegó a México. reconocemos un nuevo colectivo propio de la cultura de País, que se familiariza con el meme de origen argentino a través de las redes. Desconocemos el momento de convergencia de este colectivo con el ya conocido colectivo de seguidores del meme. Lo podemos atribuir a las adaptaciones mexicanas de la novela, o al poder de construcción de contenido y de sentido de este colectivo de usuarios. un fenómeno propio del humor hipermediatizado que se encuentra en acción 24/7, es colaborativo y sobre todo el hecho de que todos somos capaces de producir este contenido. y el 4 de julio marca la fecha del último discurso que encontramos y la última vez que laport recrea su meme. denominamos esta etapa “el fuego se apaga” porque notamos un descenso drástico en la producción de contenido, ya sea desde las redes sociales o desde los medios masivos. y es con esta fase que finaliza nuestro análisis.

Conclusiones:

Finalizado el análisis que hemos estado llevando a cabo a lo largo del año, luego de observar el recorrido que realizó nuestro discurso objeto desde su estreno hasta aquella última entrevista a Laport podemos notar un profundo cambio de sentido con respecto al modo en que fue recepcionado al momento de su origen hasta llegar a sus últimas variantes, que aún hoy en día se siguen produciendo (aunque en mucha menor medida que en su momento de auge).

Esta es la transformación más notable y que puede observarse claramente con el gráfico espacial que marca el punto de inflexión que lo provoca. Además dentro de esta división en el sentido entre lo risible y lo serio podemos encontrar una sub-división entre lo humorístico y lo cómico que se llega a ver con el conjunto discursivo por parte del colectivo productor de memes.

Comenzó como una escena corriente dentro de la novela, no destacaba entre las muchas otras escenas de pasión que la conformaban. Incluso el dueño de la cuenta de “te lo resumo” (2012), (uno de los enunciadores principales de nuestro caso y el cual será el creador de aquel discurso que marcamos como punto de inflexión) recalca que no tenía mucha importancia la escena para la trama ya que pocos capítulos después el problema era solucionado. Sin

embargo es una escena, como el resto de la telenovela, y como el resto del género de las telenovelas, fuertemente melodramática, intensa y emocional. Fue de esta manera que el público percibió esta escena en un primer momento, aceptando la narrativa propuesta por el medio televisivo. La novela cumplió su ciclo, recibiendo las reseñas y concluyó con una proyección en vivo en el Gran Rex y dos premios Martín Fierro a su nombre.

Años más tarde, no sería hasta el video publicado por el canal de YouTube Te lo resumo así nomás que esta escena sería redescubierta por un gran público, muy diferente al original. “Te lo resumo” (2012) termina actuando de re-descubridor, como si se tratara de un arqueólogo digital, desenterró y sacó a la luz una escena que se mostró como una joya no apreciada en su tiempo. Y fue en este redescubrimiento que se produjo el giro de sentido. se la dejó de ver como una escena dramática, y pasó a reírse de ese dramatismo absurdo que tan presente está en las telenovelas de todos los tiempos y lugares.

Al poco tiempo el meme circulaba por todas las plataformas de redes sociales. Gente que nunca había visto la serie, pasó a reconocer a Laport, y gente poco conectada con la cultura digital conocía la expresión “Necesito...” como si se tratara de algo de toda la vida. Vivimos en la época de la cultura hipermediatizada, en la que todos tenemos las herramientas para producir discursos humorísticos, a través de la apropiación e intervención de imágenes, la colaboración entre usuarios. y este caso es un claro ejemplo de la convergencia mediática, muestra la constante relación entre los medios masivos y las redes sociales y cómo a partir de estos cruces se pueden producir cambios tanto en la enunciación como en la recepción de discursos mediáticos. Nuestro caso pasó por los medios masivos y las redes sociales más de una vez, y la diferencia entre ambos es notable. principalmente, cuando se trata de los medios

masivos el discurso suele tomar un carácter serio, son entrevistas que buscan indagar e informar acerca del actor y sus proyectos, o incluso la novela que desborda pasión y drama. Pero, es en los medios donde realmente se produce el cambio en el sentido (que como dijimos anteriormente pasa a ser risible (tanto cómico como humorístico) pero también a nivel de producción, el número y la velocidad con la que se propaga el meme es lo que lleva a que sea descubierto incluso en México.

Esta nueva vida que Pinarello le otorgó a nuestro objeto de análisis y como es de dicho conocimiento que la gran mayoría de memes en los últimos años, culminaría tan rápido como empezó. Los memes no mueren con una explosión, sino siendo “quemados”, llegando al desinterés. Son repetidos hasta el hartazgo en un corto lapso de tiempo y mueren con un

desinterés general, interés que ya se ha movido al siguiente meme, que tiene un destino general, un “este meme ya es viejo”.

El interés por el presente inmediato, el ritmo acelerado con el que vivimos tanto dentro y fuera de las redes, provoca esta corta vida útil a discursos como los memes. Pero lo mismo podría decirse de la serie y aun así retomo importancia años después de su pretendida muerte. No podemos saber de qué depara el futuro, la importancia en la cultura general que tuvo “Necesito...”. No podemos saber si Osvaldo Laport va a seguir diciendo la frase cada vez que le hagan una nota o cada vez que aparezca en televisión, como un disco rayado que se repite una y otra vez. Si su legado va a ser la ya icónica escena o toda su carrera que tuvo antes y después.

Lo que sí sabemos es que este meme significó un cambio profundo de sentido ante la recepción del contenido original, y que este suceso no fue único, sino que es una pieza clave para entender la manera en la que funciona la producción humorística en internet y las redes, su cultura y las nuevas formas de comunicarse.

Bibliografía y Corpus

Páginas web:

- Canal Te lo resumo. (13 de mayo de 2020). “Amor En Custodia | #TeLoResumo” [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=6MeJ-euc5EQ>
- Canal MemeViral . (9 de febrero de 2022). “Necesito... | Origen Del Meme” [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=9_OLygBOgTg

- Canal eltrece. (4 de julio de 2022). “Osvaldo Laport revivió la escena que se hizo el meme más viral de todos: "Necesito hacerte el amor” [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=TW-YkVFwjDA>
- Canal LA NACION. (10 de enero de 2022). “El meme de Laport por Osvaldo Laport. Qué opina del actor de la imagen que lo hizo viral” [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=eY7KC1TRurs>
- Canal El Nueve Argentina. (3 de febrero de 2022). “Osvaldo Laport recreó su meme viral: "Maju, necesito hacerte el amor” [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=6xhpL6ej5F0>
- Canal Fernet Branca. Único [@FernetBrancaARG] (9 de enero 2022) “Verano. Primer Viernes del año. 18hs” Twitter. <https://twitter.com/FernetBrancaARG/status/1479558859555581955>
- Canal, Medio Digital., La Nación <https://www.lanacion.com.ar/>
- Canal Fundación ACNUR Argentina [@acnurargentina] (3 de enero de 2022) Instagram <https://www.instagram.com/p/CYrkJTnMvK-/>

Libros y ensayos:

- Scolari, Carlos A. y Fraticelli, Damián (2017). “Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios: el caso de los Youtubers españoles”. (Traducción del artículo: Scolari, Carlos y Fraticelli Damián. The case of the top Spanish YouTubers Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. Convergence.
- 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.

- Verón, Eliseo (2012 [2008]) “Mediatización de la política: estrategias, actores y construcción de colectivos”, en La comunicación política, Arnaud Mercier (coordinador). Buenos Aires: La Crujía
- Bressan, Kelly, Gagni, Fernández González, Grazulevicius, Witenas (2020) “Casos “TÍTULOS” en el amor y en el rating, todo vale”. Grupo 1 <https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2021/02/INFORME-FINAL-GRUPO-1-destacado-T%C3%ADtulos.pdf>
- Documento extraído, Teórico y Práctico Metodológico de la Cátedra <http://semioticaderedes-carlon.com/2016/03/13/tp-doc/>