

Aislamiento social, preventivo e indicial. Pedagogía viral del contacto

Social, preventive and indexical isolation. Viral pedagogy of contact

MARÍA ELENA BITONTE Y ARIEL GUREVICH

(pág 151 - pág 164)

RESUMEN. En el marco de la pandemia de covid-19, el *arte* se convirtió en uno de sus interpretantes más vigorosos, ejerciendo toda una pedagogía para transformar el contacto inmediato en contacto mediatizado. Nuestro corpus se conforma por tres conjuntos de imemes que giran en torno a la pandemia del covid-19 y que se apoyan en imágenes macro provenientes de las artes plásticas. Se tratará de analizar, desde una perspectiva peirceana, sociosemiótica y operacional (Traversa, 2015; Verón, 1988/1993, 2013, 2015), la cultura participativa (Jenkins, 2006, 2009) y los enfoques pragmáticos-fenomenológicos de las nuevas formas de presencia en línea (Latour, 2011; Licoppe, 2012), los procesos a través de los cuales estas piezas culturales, en sus series de recontextualizaciones, reconfiguran y aportan inteligibilidad a este contexto. El arte, entonces, se vuelve uno de los interpretantes del distanciamiento social preventivo y obligatorio, en un sentido tercero generativo y de prescripción de reglas para el distanciamiento.

Palabras clave: pandemia, imeme, arte, virtualización, viralización.

ABSTRACT. During the COVID-19 Pandemic, art became one of its most vigorous interpretants by deploying a whole pedagogy to transform immediate contact into mediated one. Our corpus is made up of three sets of imemes about the COVID-19 pandemic and that are supported by macro images from the visual arts. It will be analyzed, from a Peircean, socio-semiotic and operational perspective (Traversa, 2015; Verón, 1988/1993, 2013, 2015), the Participatory Culture (Jenkins, 2006, 2009) and the pragma-phenomenological approaches of the new forms of online presence (Latour, 2011; Licoppe, 2012) the processes through which these cultural pieces, in their series of recontextualizations, reconfigure and provide intelligibility to this context. Art then becomes one of the interpretants of social, preventive and mandatory distancing in a third Peircean sense of prescribing and generating rules for distance.

Keywords: pandemic, meme, art, virtualization, viralization.

MARÍA ELENA BITONTE es docente de Semiótica de los Medios en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (uba) y de Lectura y Escritura Académica en la Universidad Nacional de Moreno (unm). Coordina el programa Grupos de Investigación en Comunicación (gic) en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales (uba). Es investigadora y autora en la uba y la unm sobre temas de semiótica de los medios y de los géneros académicos.

<Correo electrónico: mariabitonte@hotmail.com>.

ARIEL GUREVICH es autor, investigador y docente, licenciado en Ciencias de la Comunicación (uba) y Dramaturgia (Escuela Metropolitana de Arte Dramático). Es investigador y auxiliar docente de Semiótica en la uba y titular del Taller de Creatividad e Innovación en la Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo (umet). Publicó *La vida digital. Intersubjetividad en tiempos de plataformas sociales* (2018) y *Retóricas de la identidad. Arquitectura de Facebook y cultura contemporánea* (2019), entre otros trabajos. Investiga sobre redes sociales, narrativas del yo y fotografía celular en un abordaje que combina los estudios del discurso y los estudios sociales de la tecnología. <Correo electrónico: arieltgure@gmail.com>.

FECHA DE RECEPCIÓN: 31/10/2020

FECHA DE APROBACIÓN: 24/12/2020

1. INTRODUCCIÓN: #QUEDATEENCASA

En el marco de la pandemia del covid-19 y las medidas gubernamentales que nos conminan al aislamiento social, preventivo y obligatorio (aspo), las plataformas de comunicación a distancia se han convertido en reservorios del lazo social. Desde el aspo, #QuedateEnCasa —hashtag que sobredetermina cualquier acto de comunicación— expresa en forma de consigna una posición (física y moral) de cuidado. Los mensajes (oximorónicos) que recibimos refuerzan las metonimias de contacto en la distancia: “abrazo virtual”, “besos de codo” nombran eso que ha sido físicamente vedado. Se vuelve imperioso, entonces, encontrar los medios para no perder ese lazo fundante de nuestras identidades subjetivas: el contacto. Arraigado en la capa metonímica de producción de sentido, el contacto constituye el primer estadio en la conformación del sujeto como cuerpo significante y en la estructuración del yo (Verón, 1988/1993).

Los dispositivos de contacto están regidos por el principio de contigüidad propio de las relaciones indiciales, teorizadas por Charles Peirce, y cuya red de remisiones intercorporales constituye el cuerpo significante. Toda conexión dinámica de un signo con otro signo, de un signo a su objeto, de un signo a un cuerpo —los efluvios incontrolables de los afectos, las reacciones gestuales, el rubor, las lágrimas, el sudor, la función fática de la comunicación; los espacios-tiempos contiguos, como el directo, la mirada a cámara, los hipervínculos, las notificaciones y alertas, huellas de la presencia en línea— son índices que desbordan categorías modernas que requieren el cuerpo físico como ideal de presencia plena (Latour, 2011; Licoppe, 2012). Pero este, más allá del cuerpo físico con ese otro cuerpo vectorizado en reenvíos indiciales, no sería lo específico de esta coyuntura. Toda semiosis es, por definición, referencia de algo ausente. Lo que irrumpe como distopía, como laboratorio y espacio de ensayo, es la posibilidad de una vida social remota a nivel planetario. En términos de Lucrecia Escudero:

Si el sida ha sido por excelencia la epidemia de entrada en la postmodernidad mediática —los medios adquieren una hiper-visibilidad que los hace centrales en la construcción de las formas de percepción de los problemas de interés público y en la construcción del lazo social—, el covid-19 interroga profundamente a la sociedad en la era de la globalización: desplazamientos, flujos, contaminaciones, desigualdades económicas y culturales, manipulaciones políticas se despliegan sobre un fondo de crisis del modelo de desarrollo neoliberal (2020b, p. 2).

En el mundo de la pandemia, el contacto medial crece como soporte de la interacción social posible y admitida como saludable. La tecnología se significa con toda su capacidad prometeica para ganarle al aislamiento. Nos recuerda que es físico, pero no social. De este modo, el contexto de emergencia sanitaria nos hace protagonistas de dos procesos: la imperiosa digitalización de la vida cotidiana y la viralización de la comunicación. Uno de los responsables más notorios de este fenómeno son los memes. Estos son géneros hipertextuales tanto en el sentido clásico del término, es decir, hipertextos que se injertan de una manera, que no es la del comentario, en un hipotexto, así como también en el sentido contemporáneo de textos reticulares que permiten la interacción. De este modo, los memes pueden ser definidos como textos derivados de otros preexistentes, imágenes-macro

(Shifman, 2014) u otro hipotexto, no por mera imitación, sino por transformación. Es decir que retoman discursos previos, no los replican, sino que los modifican a través de procedimientos participativos basados en la tecnología (Jenkins, 2017), o los distorsionan, generalmente a través de procedimientos paródicos (Shifman, 2014).

La hipertextualidad es un componente principal de los memes, como así también la intertextualidad. El complejo dispositivo hiper e intertextual de los memes demanda la actividad cognitiva de los destinatarios, pone en juego asociaciones provenientes de sus bagajes simbólico-culturales y se traduce en operaciones simbólicas de construcción de significados. La creatividad de los usuarios tiene un rol fundamental y el humor es su gran precursor (Bitonte, 2020): “El meme es, en realidad, el primer formato específico de producción de sentido discursivo de las redes sociales” (Escudero Chauvel, 2020b, p. 16).

Apenas declarada obligatoria la cuarentena en Argentina, Ana Frank nos miraba de frente en un meme, como llamado a la acción y consigna de cuidado: “Si ella pudo...”. Y pronto, la conectividad y los contenidos mediáticos se declararon suministros esenciales. Si la comida garantiza la vida física, internet preservará la social. “Estamos ‘en suspenso’ [afirma Lucrecia Escudero Chauvel] no porque la temporalidad está suspendida, sino porque el espacio se cierra, y quedo sola frente a mi nada —no puedo salir a consumir—. Por suerte me quedan los medios para circular. Todos” (2020a).

Ana Frank viendo cómo te quejas
por estar encerrado unos días en
casa con comida, internet y
televisión por cable.



Figura 1. Fanpage Historia Creativa, <https://bit.ly/2XgvYhH>

Los memes son poderosos replicadores culturales de alcance viral que utilizan como vehículo las redes sociales y, como soporte, los materiales provenientes del arte, la cultura y los medios de comunicación. De este modo, aseguran su supervivencia y perdurabilidad promoviendo dinámicas interactivas e hipertextuales a partir de las cadenas metonímicas del gustar, compartir, comentar (Gurevich, 2018). Limor Shifman define la viralidad como

Un proceso de difusión en el que cierto mensaje (una frase pegadiza, video o mensaje) se propaga de una persona a otras por vía digital y plataformas sociales. El proceso se caracteriza por su gran velocidad (el número de personas expuestas al mensaje “viral” se incrementa exponencialmente en corto tiempo) y en un amplio rango (por multiplicarse en múltiples cadenas). El mensaje difundido es

generalmente definido como “contenido viral” (por ejemplo “video viral”). Cuando el contenido viral atrae derivados creados por los usuarios en forma de remix o imitación, podemos llamarlos meméticos (2014, p. 177, traducción propia).

Los casos que nos ocupan son retomas discursivas del repertorio visual de Occidente que, a partir de una materia visual imitable, toman cierto aspecto o ground del objeto al que refieren y despliegan innumerables cadenas operatorias de producción y reconocimiento (Verón, 2013, pp. 175-177). Es decir que ponen en circulación versiones equivalentes o más desarrolladas de un nuevo signo, incluida su regla de acción: la distancia social. Así, en medio de la pandemia, el arte se convirtió en uno de sus interpretantes más vigorosos, al conferirle inteligibilidad a esta realidad desconcertante. Al reproducir imágenes y contenidos artísticos a través de memes, en un mismo movimiento, logró propagar las reglas de su juego de lenguaje: todo un dispositivo instruccional al servicio de la prevención del covid-19 y de la producción de contacto virtual.

Sin embargo, asumir el encuadre de la semiosis infinita no implica adoptar a ciegas las metáforas epidemiológicas cuyo límite epistemológico es la indefensión de los usuarios. Esta postura ha sido también rechazada desde el paradigma de la cultura de la participación por Jenkins (2017), ya que las ideas que circulan a través de memes lo hacen mediante diferentes operaciones de bricolaje (modificar, reordenar, superponer, omitir) y de medios que no son meros canales neutros. En función de lo expuesto, por un lado, tomamos distancia crítica respecto de los abordajes basados en analogías neoevolucionistas (genes-virus-memes), que reducen y conceptúan un sujeto sin defensas frente a discursos considerados infecciosos, y destacamos la intervención intelectual y poética de los interactores, multiplicadores y moldeadores de la circulación (Jenkins, 2017; Shifman, 2014, pp. 40-41).

2. CLÁSICOS DEL COVID-19. CUANDO EL INTERPRETANTE ES EL ARTE

Nuestro corpus se conforma de memes que giran en torno a la pandemia del covid-19 y se apoyan en iconografías provenientes de las artes plásticas. Desde una perspectiva sociosemiótica y operacional, trataremos de describir, por un lado, cómo el arte se vuelve interpretante del dispo y, por otro, cuáles son los procesos a través de los que estas piezas culturales, en sus series de recontextualizaciones, reconfiguran y atribuyen sentido a nuestra vida en confinamiento. Para su análisis, hemos agrupado las piezas gráficas del corpus en tres conjuntos: el primero se compone de memes que retoman fotografías o ilustraciones artísticas de base, con textos sobreimpresos, y cuyo ingenio y creatividad las vuelve idóneas para ser compartidas. El segundo conjunto agrupa una serie de memes que integran una campaña de comunicaciones preventivas de un organismo oficial. Estos recrean clásicos del arte para impartir prescripciones de manera explícita. El tercer grupo contiene memes protagonizados por los propios usuarios. Se trata de imitaciones recreativas de piezas de arte realizadas como desafíos o challenges compartidos en línea.

Quisiéramos enfatizar el enfoque en el que, al construir ese realsocial en la red de la semiosis, a la vez que replican contenidos gráficos imitables, los memes hacen resonar los ecos de gramáticas ideológicas (Verón, 1993 y 1995). La pandemia es un “gran mal del contacto” que afecta al lazo social (Cingolani, 2020), a los eslabones que nos

unen por contigüidad. La proliferación memética a partir de obras de arte construye el acontecimiento de la pandemia a través de la operación ideológica que Roland Barthes (1957/1999) describía como el núcleo fundamental de la cultura contemporánea: la naturalización. Trataremos de poner en evidencia esta operatoria que está articulada sobre tres niveles diferentes, pero indisolublemente ligados: el nivel descriptivo (icónico, mimético), el nivel indicial (pragmático, interaccional), que extiende la red de reenvíos metonímicos intersujetos, y, finalmente, el nivel simbólico de los hábitos interpretativos (convenciones y códigos culturales).

A cada uno de estos niveles le corresponden operaciones específicas: las operaciones icónicas tienen un sentido primero que es replicar otro discurso, no como copia o calco, pero sí conservando aspectos que lo hacen identificable; las indiciales tienen un sentido segundo que interpela, establece contigüidades y se traduce en una acción (compárteme), y las simbólicas, un sentido tercero que configura su marco de referencia intertextual necesario, dado que ninguna acción social es comprensible fuera del orden simbólico que la genera (Verón, 2003, p. 17). Nos interesa enfatizar esta dimensión de la terceridad en los memes como dispositivos de generación de reglas orientadas al establecimiento de un contacto (re)medial. A este respecto, en el contexto del covid-19, más allá de los sentidos múltiples, hay uno que prevalece: #QuedateEnCasa, embragador de todo un dispositivo pedagógico de la presencia en línea.

2.1 MEMES DEL PRIMER TIPO: VARIACIONES SOBRE UN TEMA. LA ÚLTIMA (ES)CENA

Los espacios públicos deshabitados tienen su correlato en el mundo de la pandemia. Uno de los casos más resonantes es la serie de intervenciones sobre clásicos, del fotógrafo español José Manuel Ballester, titulada Espacios ocultos¹. A través de técnicas digitales, el artista eliminó los personajes de las escenas retratadas en piezas de arte populares. De este modo, aunque la producción es de 2008, hoy cobra renovada actualidad resignificando y multiplicando el vaciamiento del espacio público en el contexto del covid-19. La posibilidad de convertirse en memes reside justamente en afirmarse sobre algo conocido (los clásicos) para poder autoreplicarse y transformar su sentido. Así, a través de operaciones de supresión (Goodman, 1978/1990), en el salón del pintor de la infanta Margarita de Austria no quedó ni el perro (Las meninas de Diego Velázquez, Museo Nacional del Prado), Venus nace sola (Sandro Botticelli, Galleria degli Uffizi), en El jardín de las delicias (el Bosco, Museo Nacional del Prado) los pecadores se borraron y solo queda el paisaje, y La última cena sin convidados (Leonardo da Vinci, Santa Maria delle Grazie).

Nos vamos a detener ahora, precisamente, en memes basados en este último mural que ilustra la última cena de Jesús con sus apóstoles y que comenzaron a circular en Argentina en febrero de 2020. Se trata de un caso ejemplar, no solo por ser una muestra de la creatividad que pueden alcanzar los usuarios para recrear motivos visuales sobre un tema pictórico, sino también por sus cualidades meméticas de familiaridad, viralidad y longevidad (Dawkins, 1976/2002, p. 351).



Figura 2. <https://bit.ly/3aLBfju>



Figura 3. <https://bit.ly/3oZ14Gf>

El vaciamiento de la pintura por sustracción deja la mesa servida sin comensales, provoca lo cómico y neutraliza, en un mismo movimiento, el sentido trágico (era la última cena). Tomando en cuenta las reacciones, comentarios y veces que fue compartido, podemos afirmar que lo risible se hizo posible en aquella primera etapa de la pandemia, a costa de activar el sentido de que eso era algo que pasaba lejos y suspender los imaginarios sobre el destino de los ausentes (¿en cuarentena? ¿en el hospital? ¿muertos?). De este modo, las variaciones remixadas de La última cena tienen la forma de una semiosis en la que las réplicas sucesivas son tomadas como objeto de múltiples subréplicas interactivas, cada una de las cuales resignifica la anterior. En ocasiones, la cena se produce por Zoom (todos cumplen la consigna quedate en casa), en otras, Jesús se entera de la traición de Judas por un descuido técnico (se olvidó de silenciar el micrófono) o el humor negro toma la delantera (profesionales desinfectan la mesa). No solo de pan vive el hombre, sino también de internet.

Un aspecto sustancial es que estas réplicas no solo ponen en juego la generación de sentido nuevo con fines lúdicos o estéticos, sino que, fundamentalmente, las personas usan estas herramientas que tienen a disposición para explicar el mundo que los rodea (Jenkins, 2009). Este es un punto nodal cuya necesidad también señala Scolari:

En estos días cada uno proyecta sobre la pandemia su visión del mundo y le hace decir lo que quiere.

[...] El Homo sapiens pide a gritos narrativas que le permitan procesar lo que está viviendo. Y metáforas que le ayuden a comprender qué está pasando y qué hacer (2020).



Figura 4. <https://bit.ly/2XeH3OJ>



Figura 5. <https://bit.ly/33bEL6u>

2.2 IMEMES DEL SEGUNDO TIPO: RECURSOS COMUNICACIONALES EN UNA CAMPAÑA PÚBLICA

La propaganda oficial de prevención del gobierno de Ucrania lee la pandemia a través del arte.² Sobre ese acervo compartido, invita al público a concientizar el fenómeno, a imitar reglas y compartir conductas de distancia y cuidado. En efecto, las piezas gráficas que integran esta campaña ilustran y ejemplifican nuevos modos de gestión del contacto que mantienen las normas de distanciamiento. Esta reescritura del arte incluye mecanismos explícitos e implícitos que apelan a operaciones cognitivas del destinatario orientadas a concientizar y decidir sobre sus comportamientos.



Figura 6



Figura 7

Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine. #ArtOfQuarantine #FlattenTheCurve

El contacto vedado en el espacio real se compensa y visiviraliza en tópicos del arte, al servicio de una pedagogía del contacto (re)medial. Las operaciones retóricas sobre la imagen ejercen una gran eficacia persuasiva a través de exempla y modelos: evitaré la respiración cercana, las gotas ínfimas del aliento; si hasta *El hijo del hombre* (René Magritte) usa barbijo, más aún yo. Me quedaré en casa, evitaré reuniones, compartir comidas en familia y con amigos, sobre todo si alguien como Napoleón (JacquesLouis David) trae heroicamente mi pedido. Daré vuelta la cara a mis vecinos, evitaré el beso, el abrazo, tal como lo hace Orfeo para evitar la muerte de Eurídice (Frederick Leighton). No tocaré nada, evitaré el roce de la piel, la caricia, usaré guantes, como bien lo hace la *Madonna de Giovanni Battista Salvi*. No usaré efectivo, como la señora Worrell (Benjamin West), para reducir el riesgo de infección. Me lavaré frecuentemente las manos, como el joven de rojo (Rafael). Me aprovisionaré para quedarme en casa largo tiempo (*Leonardo da Vinci, La dama del armiño*). Incluso cenaré solo para evitar la expansión del virus (*Leonardo da Vinci*). Y, por supuesto, multiplicaré tanto como pueda estos memes, que reproducen su lógica basada en el engagement y la pedagogía viral del contacto. De este modo, prevención y persuasión se unen en una cruzada por el objetivo común, el máximo bien público deseado: aplanar la curva (#FlattenTheCurve).



Figura 8



Figura 9

Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine. #ArtOfQuarantine #FlattenTheCurve

La administración de la vida biológica por parte del Estado se monta en discursividades preexistentes que emulan la ingeniería didáctica de las novelas ejemplares y la imaginería renacentista, adaptada a las nuevas posibilidades tecnológicas. Esta retórica oficial hace un aprovechamiento de la capacidad expansiva del meme y también de su capacidad subversiva. En busca de simetrizar la voz del poder (médico, político, gubernamental), el meme se hace eco de su usanza paródica de invertir sentidos oficiales, de cuestionar discursos dominantes, disimulando, tras una enunciación cómplice, un enunciador que es didáctico. Se produce cierta oficialización del meme en su adopción por un enunciador gubernamental que recupera gramáticas y estrategias de los usuarios.

Tal remediación lleva al summum la actividad social prosumidora. Remediación no exenta de efectos colaterales: el aporte involuntario al extractivismo cognitivo y de datos (Vercellone, 2013). En la campaña del gobierno de Ucrania conviven géneros que responden a medios, soportes y tradiciones diferentes: el afiche de campaña de salud pública, cuyo destino es la vía pública, el meme como género de circulación digital y la imagen plástica macro como hipotexto museístico que reenvía a los géneros pictóricos de las artes visuales. El remix, el collage y los montajes visuales suspenden las pretensiones de transparencia e inmediatez que las imágenes pudieran tener y nos vuelven hiperconscientes del medio (Bolter y Grusin, 2000, p. 14). El reconocimiento de esos contenidos prestados y repositionados nos producirá un deleite estético e intelectual.

Así, desde el punto de vista de la operatoria peirceana (Peirce, 1987; Verón, 1988/1993, 2014), los memes ponen en funcionamiento las tres dimensiones de producción de sentido: la dimensión icónica (imitación), la dimensión indicial (relacional), desencadenante de su proliferación, y la dimensión simbólica (cultural), imprescindible para su interpretación. Los casos que nos ocupan, a partir de una materia visual imitable, toman cierto aspecto o ground del objeto al que refieren y despliegan innumerables cadenas operatorias de producción y reconocimiento (Verón, 2013, pp. 175177). Lo que estas retomas discursivas del repertorio visual de Occidente ponen en discurso son versiones equivalentes o más desarrolladas de un nuevo signo, incluida su regla de acción: la distancia social.

2.3. MEMES DEL TERCER TIPO: EL DESAFÍO VIRAL. SÍ, SEGUIMOS EN CONTACTO

El tercer tipo de apropiaciones meméticas de obras pictóricas que relevamos son imitaciones recreativas encarnadas por los propios usuarios. Ofrecen modelos de cómo pasar el encierro y conforman paquetes de instrucciones y estrategias para el contacto remoto. La viralización, en este caso, se da a través de un desafío (challenge) que invita a imitar una pieza pictórica y compartirla en red (estetización del ocio). Estas piezas remedan a los tableaux vivants, hechos en contextos domésticos. Como en el trabajo de la estadounidense Nina Katchadourian, realizadora de improvisaciones artísticas, la condición de producción de estas obras es que estén hechas con materiales a mano en circunstancias que no parecen posibles, como el interior de los baños en los aviones. La iniciativa circuló en Instagram a través de las cuentas @tussenkunstenquarantaine³ y @covidclassics.⁴

El rescate lúdico del patrimonio pictórico del #GettyMuseumChallenge⁵ desarrolla las siguientes operaciones semióticas: 1) digitalización del domos en confinamiento elevado a categoría artística, estetizado por operaciones paródicoimitativas; 2) generación de lazos rituales a través de dinámicas interactivas de compartir, gustar, comentar; 3) configuración de espacios contiguos casamuseo, a través de la interfaz digital. Los medios extienden los canales metonímicos del contacto dentro y fuera de línea, generando “espacios umbilicales” (Verón, 1984/2001) que multiplican “el living y sus dobles”.

Lo importante no es aquí la fidelidad de la réplica, sino que esta permite ser penetrada por los prosumidores en persona. Bajo esta rescritura en pandemia del canon plástico se puede pensar un nuevo interpretante. Este interpretante del nuevo milenio —parafraseando la definición de Verón— corresponde a un conjunto de colectivos postulados como pertenecientes al mundo no mediatizado del destinatario (2013, p. 269). En este diálogo intertextual con la historia del arte, los usuarios y sus mundos socioindividuales se vuelven actores en obra. ¿Las plataformas sociales no eran ya museos de lo doméstico? La perspectiva de la complejidad resignifica las formas instituidas de la presencia (Licoppe, 2012) de un sujeto plural, acteurseau (Latour, 2011). Nos quedamos en casa, recreamos el museo. El prosumidor también es el mensaje.



Figura 10. <https://bit.ly/3zAwrvd>



Figura 11. <https://bit.ly/3b9Kk7l>

En resumen, lo que se imita no es solo una obra de arte, se imita un paquete significativo que viene adosado a ella, un dispositivo de reglas, de condiciones prácticas para su generación y circulación. Tal como lo observamos en los distintos conjuntos del corpus, las operaciones icónicas, puestas al servicio de la mimesis, son portadoras de una prescripción o enseñanza. El sentido así mostrado deviene regla de acción. Es decir que los memes, fundados sobre el acto explícito de imitar, realizan el acto no explícito de prescribir, en el sentido de ‘preceptuar algo’ y —por qué no también— en el de ‘ordenar un remedio’. Esto es así porque los memes, como cualquier discurso social, responden a patrones ideológicos y orientan conductas. #QuedateEnCasa es la ideaconsigna, el núcleo ideológico que sobredetermina a todas estas piezas gráficas. Así, los memes conjuntados en este estudio resultan remediales en un sentido doble: remediación (electrónica) y remedio (medicina). Operan naturalizando el fenómeno de la pandemia, neutralizando imaginarios apocalípticos y nuestra soledad.

3. CONCLUSIONES

Con la viralización del covid19, la virtualización de nuestras actividades se plantea como misión y garantía de todas las continuidades y contigüidades (pedagógicas, laborales, vinculares). El alcohol en gel y el sistema de salud nos mantendrán vivos, las tecnologías de comunicación, en contacto. El resultado es un sujeto cuyas nuevas prácticas mediatizadas y formas de presencia cambiaron radicalmente y, sin duda, sobrevivirán al virus. Esta coyuntura vuelve evidente la capacidad de semiosis que nos permite exteriorizar estados mentales y producir sentido para comprender y dar a conocer la realidad social.

Hemos reparado, particularmente, en el fenómeno mediático de los memes observando tres conjuntos: los organizados como variaciones sobre un tema, los usados como recurso comunicacional en una campaña pública y los propulsados como desafío viral. Espejos distorsivos de lo que nos pasa, réplicas remixadas, lugar donde mirarnos, formas de (re)conocimiento, de hacer inteligibles situaciones cargadas de incertidumbre. Su proliferación resulta un termómetro con el que medir nuestra relación con el virus y con el distanciamiento. Quisimos demostrar que no sería atinado pensar la memética desde un encuadre representacionista, antes bien, enfatizamos que las mutaciones se dan a través de usuarios, medios, lenguajes y soportes que no son vectores neutros de transmisión. Sobre esta base, definimos a los memes no como mimesis de un original, sino como actualizaciones o, en nuestro corpus, como interpretantes del aislamiento social, reescrituras contemporáneas de la historia del arte. Este encuadre permitió observar las siguientes características del dispositivo de contacto puesto en obra en las piezas gráficas de nuestra muestra: 1) la creación de un imaginario que desdibuja la frontera entre dos órdenes, el de la presencia real de la vida cotidiana y el de lo remoto, que, progresivamente, ha sido apropiado por los medios digitales y 2) la configuración del usuario-espectador-partícipe, interactivo, radial, artífice y protagonista de su producción.

Según el análisis desarrollado, los memes conjugan goce estético e intelectual con una enorme eficacia pedagógica, persuasiva y multiplicadora. Su enunciación didáctica se simetriza a través del humor como inductor y soporte de conversaciones, generador de espacios de ritualidad en red. ¿No es la capacidad de cualquier clásico la de volvernos a interpelar? En los memes analizados predominan operaciones descriptivas (imitativas,

miméticas), pero esta mostración, además, construye contacto y vehiculiza una prescripción. El sentido así expuesto se convierte en regla de acción. Puede decirse que, fundados sobre el acto manifiesto de imitar, realizan el acto no explícito de prescribir. Y no solo eso, sino que además llevan implícitas sus propias condiciones de idoneidad para proliferar: el imperativo de compartir, gustar, comentar.

Se sigue de lo anterior que, en tanto replicadores culturales de alcance viral, los memes responden a: 1) operatorias icónicas (imitación cualitativa) sobre las que se afianza la imitación; 2) operaciones metonímicas que garantizan su transmisión expansiva e incluso la vuelven indiscriminada debido al principio de compulsión ciega que explica la fuerza de los índices (Peirce, 1987, p. 2306) y 3) operaciones simbólicas (intertextuales) que son condición sine qua non de su interpretabilidad. Se comprende así por qué el meme es un interpretante que transfiere significación en cada réplica al producir su semiosis en red.

De lo que se trata, en definitiva, es de incorporar una perspectiva que dé cuenta de lo incompleto del interpretante y habilite las dinámicas de propagación memética, no como replicación, sino como trayectorias del sentido, potencialmente infinitas. A diferencia de las cadenas de oración que exigen reenviar a muchos para que se cumpla la plegaria, los memes contienen en su seno las condiciones de su multiplicación (primer tipo). A través de la retórica memética, los enunciadores didácticos (Estados, organismos oficiales, científicos, comunicacionales) se dirigen a las audiencias con su mismo lenguaje, ajustan sus gramáticas, buscan mitigar la asimetría constitutiva del discurso pedagógico con estrategias cómplices. Y, paralelamente, las audiencias se hacen eco (segundo tipo). Los memes resignifican este contexto que nos afecta como humanidad, reescriben la historia del arte y, desde esa iconografía, nos enseñan a sentar posturas, a respetar el distanciamiento social, a precavernos en el caso de tener que salir a habitar lo público (ese paraíso perdido), a pasarla (entre)tenidos y conectados (tercer tipo). Así, la memetización de los discursos sociales dio alcance global a las publicaciones que circularon durante la pandemia. Afirmadas en el acto locucionario de decir lo que dicen y mostrar lo que muestran, realizan un acto perlocucionario directivo: #QuedateEnCasa. Marca consagratoria de las condiciones sociales e ideológicas de los discursos del covid19, enseña la cultura de un cuidado que se gestiona a través de la producción de reglas para el contacto y la acción socioindividual. El contacto imposible (perdido) será coronado como objeto de culto.

Para terminar, hemos mostrado cómo el juego de montajes visuales desde la preceptiva de los clásicos, con la centralidad del hombre y su fe en la humanidad, fue el caballo de Troya que encerraba una moral del cuidado y una pedagogía viral del contacto. Operadores de contacto, consignas para la acción basadas en el principio de analogía y de hábitos interpretativos que nos prepararon para la nueva normalidad. Testimonios graciosos que naturalizan nuestra existencia cotidiana supeditada a un aislamiento descarnado y prolongado en espaciostiempos virtuales, hacen del humor la vía regia de su proliferación, su persistencia, y son nuestro analgésico mejor tolerado contra el pánico social.

NOTAS

¹ La muestra se encuentra en el museo Guggenheim de Bilbao. Disponible en <https://www.guggenheim-bilbao.eus/la-coleccion/obras/3-de-mayo>

² Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine. (2020). #ArtOfQuarantine

#FlattenTheCurve. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/94979575/Art-of-Quarantine>

³ Tussen Kunst & Quarantaine. For everyone at home who needs a relief. Some homemade art. Disponible en <https://www.instagram.com/tussenkunstenquarantaine/>

⁴ Covid Classics. 4 roommates who love art... and are indefinitely quarantined. No edits, no filters, just us and the stuff in our house. Disponible en <https://www.instagram.com/covidclassics/>

⁵ “Te desafiamos a recrear una obra de arte con objetos (y personas) en tu casa. 1) Elige tu obra de arte favorita; 2) encuentra tres objetos en tu casa; 3) recrea la obra de arte con esos elementos.” Recuperado de <https://twitter.com/GettyMuseum/status/1242845952974544896>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. (1999) *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI. (Trabajo original publicado en 1957).
- BITONTE, M. E. (2020, junio 23). Secuencia didáctica para el abordaje de géneros digitales. I-memes y comentarios desde una perspectiva semiótica operacional [Publicación en blog]. Recuperado de <http://absorcioneretomas sociales.uba.ar/abordaje-generos-digitales/>
- BOLTER, D. Y GRUSIN, R. (2000). Inmediatez, hipermediación y remediación. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 16, 2011, pp. 29-57 Universidad Complutense de Madrid Madrid, España.
- CINGOLANI, G. (2020, mayo 27). *Conversaciones en panmedia del cim* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-HJXND19wAc&t=674s>
- DAWKINS, R. (2002). *El gen egoísta*. Barcelona: Salvat. (Trabajo original publicado en 1976).
- ESCUADERO CHAUVEL, L. (2020a, marzo 28). Semiosis del tiempo suspendido [Publicación en blog]. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2020/03/28/semiosis-del-tiempo-suspendido/>
- (2020b). Antropología cultural del meme covid-19. Estrategias de comunicación entre epidemia y pandemia. *Revista Chilena de Semiótica*, (vol 14), 6-24.
- GOODMAN, N. (1990). *Maneras de hacer mundos*. Madrid: Visor. (Trabajo original publicado en 1978).
- GUREVICH, A. (2018). *La vida digital. Intersubjetividad en tiempos de plataformas sociales*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- (2009). Confessions of an aca-fan. [Publicación en blog]. Recuperado de http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html
- LATOUR, B. (2011). Avoir ou ne pas avoir de réseau: that's the question. En M. Akrich, Y. Barthe, F. Muniesa y P. Mustar. *Débordements. Mélanges offerts à Michel Callon* (pp. 257-268). Recuperado de <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-00973030>
- LICOPPE, C. (2012). Les formes de la présence. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*. (vol 1). Recuperado de <http://journals.openedition.org/rfsic/142>
- PEIRCE, CH. (1987). *Obra lógico-semiótica*. Madrid: Taurus.
- SCOLARI, C. (2020). En busca del relato perdido. *Hipermediaciones*. Recuperado de https://hipermediaciones.com/2020/04/22/retrato_perdido/
- SHIFMAN, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Boston: The mit Press.
- TRAVERSA, O. (2015). Eliseo Verón y el “trayecto largo de la mediatización”. *Estudios. Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba*, (vol 33), 131-149.
- VERCELLONE, C. (2013). Capitalismo cognitivo. Releer la economía del conocimiento desde el antagonismo capital-trabajo. *Tesis 11*, (105). Recuperado de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00969302/document>
- VERÓN, E. (2001). El living y sus dobles: arquitecturas de la pantalla chica. *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma. Pp. 13-40. (Trabajo original publicado en 1984).
- (1993). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa. (Trabajo original publicado en 1988).

—— (1995): “Semiosis de lo ideológico y del poder”, en *Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización*. (vol. 4). Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

—— (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.

—— (2015). Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica. *cic. Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 173-182.

VERÓN, ELISEO Y SILVIA SIGAL (2003 [1986]), *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires, EUDEBA (1ª ed., 1986, Buenos Aires, Legasa).

