

## **Aislamiento social, preventivo e indicial. Pedagogía viral del contacto Social, preventive and indexical isolation. Viral pedagogy of contact**

**María Elena Bitonte, Ariel Gurevich**

(En prensa para deSignis, número dedicado a *Mediatización*, julio-diciembre de 2022. Coord. André Hepp y Guillermo Olivera, con la colaboración de Lucrecia Escudero Chauvel y Susan Benz).

### **Resumen**

En el marco de la pandemia de COVID-19 que nos obliga, bajo el lema “Quedate en casa” a evitar todo contacto directo con nuestros semejantes, se volvió imperioso 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 no solo es constituyente del sujeto como cuerpo significante, sino que atraviesa todas nuestras formas de comunicación. Con el aislamiento social preventivo y obligatorio perdimos la inmediatez con los otros, la caricia, el roce de la piel, el abrazo, el beso, el susurro, la respiración cercana, las gotas del aliento, del sudor, los olores, el vapor de las ollas, el humo del asado con amigos y en familia. Resultó necesario interrumpir los reenvíos intercorporales no mediatizados para contribuir al bien común: aplanar la curva de contagios. Frente a la distancia impuesta, el arte se convirtió en uno de sus interpretantes más vigorosos. ¿Cómo? Ejerciendo toda una pedagogía para transformar el contacto inmediato en contacto mediatizado. Y así, en este contexto de emergencia sanitaria mundial somos protagonistas de dos procesos distintos pero estrechamente vinculados: *la virtualización de la vida cotidiana* y *viralización de la comunicación*. Una de las manifestaciones más notables de este fenómeno son los i-memes. Los i-memes son poderosos replicadores culturales de alcance viral que utilizan como vehículo a las redes sociales y como soporte, los materiales provenientes de 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, retwittear (Gurevich, 2018). Se los puede encuadrar como géneros hipertextuales, incluso conservando el sentido histórico del término, es decir, parafraseando a Genette (1989: 14-17), como *hipertextos que se injertan de una manera, que no es la del comentario, en un hipotexto*. En este sentido, se trata de textos derivados de otros preexistentes por transformación. El humor es su gran propagador. De este modo, los i-memes retoman discursos previos, distorsionándolos, por lo general, a través de procedimientos paródicos. En función de lo expuesto, nuestro corpus está conformado por tres conjuntos de i-memes que giran en torno a la pandemia del COVID-19 y que se apoyan en imágenes macro provenientes de las artes plásticas. De lo que se tratará es de analizar, desde una perspectiva peirceana, sociosemiótica y operacional (Traversa, 2015; Verón, 1993, 2013, 2014), la cultura participativa (Jenkins, 2006, 2017) y de los enfoques pragma-fenomenológicos de las nuevas formas de presencia en línea (Licoppe, 2012; Latour, 2011) los procesos a través de los cuales estas piezas culturales, en sus series de recontextualizaciones, van reconfigurando y aportan inteligibilidad a este contexto. El arte entonces se vuelve uno de los interpretantes del distanciamiento social preventivo y obligatorio, no solo en el sentido de imitar y resignificar en múltiples cadenas esta nueva vida social, sino en un sentido tercero de generación y prescripción de reglas.

**Palabras clave:** pandemia, i-meme, arte, virtualización, viralización.

### **Abstract**

During the COVID-19 Pandemic that forces us, under the motto "Stay at home" to avoid all direct contact with our fellow human beings, it became mandatory to find the means not to lose that bond of our subjective identities: contact. Rooted in the metonymic layer of meaning

production, contact is not only fundamental of the subject as a significant body, but it is also implied in all our forms of communication. With the Preventive and Mandatory Social Isolation we lost our immediacy with others, the caress, the hug, the kiss, the whisper, the close breathing, the drops of breath, sweat, smells, the vapor of the pots, the barbecue smoke with friends and family. It was necessary to interrupt non-mediated interbody contact to flatten the curve for the common good. With the imposed distance, art became one of its most vigorous interpretants by deploying a whole pedagogy to transform immediate contact into mediated one. And so, in this context of a global health emergency, we are protagonists of two different but closely linked processes: the virtualization of daily life and the viralization of communication. One of the most prominent manifestations of this phenomenon is i-memes. I-memes are powerful cultural replicators with viral spread that use social networks as a vehicle and materials from culture and the media as support. In this way, they ensure their survival and durability by promoting interactive and hypertextual dynamics from the metonymic chains of liking, sharing, commenting, retweeting (Gurevich, 2018). They can be framed as hypertextuality genres, even preserving the historical sense of the term, paraphrasing Genette (1989: 14-17), as hypertexts that are grafted in a way, which is not that of the commentary, in a hypotext. In this sense, they are texts derived from other pre-existing ones by transformation. Humor is its great spreader. In this way, i-memes take previous discourses, distorting them, mostly through parodic operations. Our corpus is made up of three sets of i-memes 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, 1993, 2013, 2014), the Participatory Culture (Jenkins, 2006, 2017) and the pragma-phenomenological approaches of the new forms of online presence (Licoppe, 2012; Latour, 2011) 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, not only in the sense of imitating and resignifying this new social life in multiple chains, but in a third Peircean sense of prescribing and generating rules for distance.

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

María Elena Bitonte es Licenciada, Profesora en Letras y Magister en Comunicación y Cultura de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Docente de Semiótica de los medios en la Facultad de Ciencias Sociales (UBA) y responsable de Talleres de Escritura y de Géneros académicos en el grado y el posgrado de la Universidad Nacional de Moreno (UNM). Coordina el programa de Grupos de Investigación en Comunicación (GIC), en la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Es investigadora de la UBA y la UNM sobre semiótica de los medios de comunicación social y semiótica de los géneros académicos. Es autora de varias publicaciones dedicadas a dichas temáticas. [mariabitonte@hotmail.com](mailto:mariabitonte@hotmail.com)

Ariel Gurevich es autor, investigador y docente, licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA) y dramaturgia (EMAD). Es investigador y auxiliar docente de Semiótica en UBA y titular del Taller de Creatividad e Innovación en UMET. Publicó *La vida digital. Intersubjetividad en tiempos de plataformas sociales*, Crujía, 2018 y *Retóricas de la identidad. Arquitectura de Facebook y cultura contemporánea*, FSOC-UBA, 2019, junto a otros trabajos. Investiga redes sociales, narrativas del yo y fotografía celular en un abordaje que combina los estudios del discurso y los estudios sociales de la tecnología. [arielgure@gmail.com](mailto:arielgure@gmail.com)

## INTRODUCCIÓN: #QuedateEnCasa

Asistimos hoy a un hecho social inédito: en el marco de la pandemia COVID-19 y las medidas gubernamentales que nos conminan al aislamiento social, preventivo y obligatorio, las plataformas de comunicación a distancia se han convertido en reservorios del lazo social. Desde el ASPO –sigla de esta nueva condición– cualquier publicación dice lo que dice (acto locucionario), pero también afirma #QuedateEnCasa (acto perlocucionario), hashtag que sobredetermina cualquier acto de comunicación, sobre enunciación exhibida como ícono en el ángulo superior derecho de las pantallas de televisión, en vidrieras, carteles callejeros, objetos reproducidos artesanalmente y manualidades escolares que se exhiben en puertas y ventanas como símbolo de solidaridad, adhesión, compromiso con las medidas oficiales y que interpela a otros a cumplirlas también (tarea pedagógica y moral). Este metadato (#QuedateEnCasa), no solo tiene como función describir o ser acceso a un canal de discusión. Expresa en forma de consigna una posición (física y moral) de cuidado. #QuedateEnCasa es una apelación a cierta partitura de acciones 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 significativo y en la estructuración del yo (Verón, 1993). Los dispositivos de contacto están regidos por el principio de contigüidad propio de las relaciones indiciales teorizadas por Peirce y cuya red de remisiones intercorporales constituye al cuerpo significativo. 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 espacio-tiempos contiguos como el *directo*, la mirada a cámara, los hipervínculos, las notificaciones y alertas, huellas de la presencia en línea), índices que desbordan categorías Modernas que requerían al 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, ruptura de escala (Verón, 2002), como laboratorio y espacio de ensayo, es la posibilidad de una vida social remota a nivel planetario. En términos de Lucrecia Escudero (2020), asistimos a una “Paradoja extraordinaria: cuando se teorizaba lo virtual como paradigma casi excluyente de la generación que nació ya con la Web, estamos condenados a esta comunicación gracias al COVID-19. ¡Qué no dirían Shannon o Jakobson de este triunfo del canal!”.

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 i-memes.

Los i-memes son géneros hipertextuales tanto en el sentido clásico del término (Genette, 1989: 14-17), es decir, hipertextos que se injertan de una manera, que no es la del comentario en un hipotexto, así como también, en sentido contemporáneo, esto es, textos reticulares, no lineales, que permiten la interacción. De este modo, los i-memes pueden ser definidos como textos derivados de otros preexistentes, hipotextos (Genette, 1989) o imágenes-macro (Shifman, 2014), no por mera imitación sino por transformación. Es decir que retoman discursos previos, no replicándolos sino modificándolos a través de procedimientos participativos basados en la tecnología (Jenkins, 2017) o distorsionándolos, generalmente a través de procedimientos paródicos (Shifman, 2014, 2). La hipertextualidad es un componente principal de los i-memes, como así también la intertextualidad. El complejo dispositivo hiper e intertextual de los i-memes demanda de 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).

Apenas declarada obligatoria la cuarentena en Argentina, Ana Frank nos miraba de frente en un i-meme, como un llamado a la acción y una 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 vida social.

Figura 1

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



Fanpage Historia Creativa,  
<https://bit.ly/2X9vYhH>

## 1. DIGITALIZACIÓN DE LA VIDA COTIDIANA. LOS COMPORTAMIENTOS EN SU DIMENSIÓN INTERACCIONAL

El primero de mayo de 2020 el equipo de Facebook envió un mensaje a sus usuarios con el título “Siempre juntos a pesar de la distancia”: “Hemos añadido una reacción nueva para que puedas demostrar mejor tu apoyo mientras mantienes las distancias. Esperamos que esta reacción os ayude a ti, familiares y amigos a sentirlos un poco más cerca”. La reacción es un *emoji* con forma de globo como su plataforma (también global), de gesto empático y compasivo que abraza a un corazón. “No tendrás que decir “Me gusta” al coronavirus: Facebook presenta una nueva reacción” (El español, 17 de abril de 2020). A este nuevo modalizador, la plataforma lo nombra como “Me importa”.

Figura 2



<https://bit.ly/3faPffP>

La digitalización propone como tarea la transposición de nuestras prácticas cotidianas a entornos hiperconectados. Aulas, clases, graduaciones, cumpleaños, vacaciones de invierno se rubrican con un corolario (“virtual”, “modalidad zoom” “online”, “presencialidad virtual”, “desde casa”). Actividades que dependían del encuentro cuerpo a cuerpo, como el teatro, los recitales, salen a buscar un modelo autogestivo de negocios (espectáculos “online” con entrada “a la gorra digital”), que precarizan un trabajo ya precarizado, para garantizar su continuidad (precarizada también). Al enredarnos en conversaciones, las plataformas rentabilizan nuestra capacidad de contacto. Nuestras interacciones en línea se vuelven *commodities* que las empresas transforman en datos y los Estados en dispositivos de control (Vercellone, 2013). Si desde las concepciones representacionistas del lenguaje, lo presencial se opone a lo ausente, desde la perspectiva de lo que Licoppe llama “presencia conectada”, *la presencia no se opone a la*

*ausencia sino al silencio* (2012: 12). Esta diferencia normativa introduce un cambio radical en la valorización de las interacciones cuya posibilidad se extiende independientemente de los encuentros físicos. El espesor de esta presencia no está dado por la convivencia de los cuerpos en un espacio real sino por la copresencia en un espacio-tiempo virtual: “La presencia conectada pone entonces en valor la indexicalidad” (Licoppe, 2012: 12). Las redes proponen la utopía de no estar solo nunca más, y las plataformas nos ponen a disposición todo un arsenal de recursos remediales<sup>1</sup> contra la dislocación y contra la inquietud que produce el silencio en el mundo virtual. ¿Existo para vos? ¿Quién está dispuesto a comunicarlo de forma visible y para toda mi red de contactos?

Lo virtual es un proceso que implica la *co-localización* y la *co-temporaneidad*, es decir, la *copresencia* de los sujetos en espacios diferentes en tanto “reenvíos indiciales del yo” (Gurevich, 2018: 35). ¿Será pertinente discriminar presencial y virtual? Presencial y virtual se vuelven universos isomórficos, más aún en el mundo pandémico, al quedar las interacciones con el mundo físico suspendidas o reducidas a exigentes protocolos de higiene. “Estamos “en suspenso” –dice Lucrecia Escudero– 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” (2020). Este escenario opera como laboratorio de nuevas formas de presencia en línea sin ser consideradas presencias de segundo grado o formas nuevas de alienación. Desde la virtualización compulsiva de nuestras actividades sociales entramos y salimos de un espacio a otro, de un mundo a otro. Somos Alicia a través de la interfaz. Trocamos mimos por memes.

## 2. VIRALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN. VIRUS Y MEMES

Durante el aislamiento social, preventivo y obligatorio, diversas obras de arte convertidas en i-memes se viralizaron y penetraron nuestras pantallas. Testimonios de la pandemia, lejos de replicar contenidos luctuosos, circulaban usando el humor como gran precursor. Así, mientras los infectólogos nos compelián a prevenir la viralidad, las plataformas sociales nos instruían para habitarla:

“Y de hecho no hay una respuesta política sino individual, basada en la poderosa defensa que suministra el humor. Porque yo recibo cada mañana (y espero) la serie de memes, mini vídeos y testimonios graciosos que me envían mis amigos, con los que me río mientras tomo el desayuno, aislada en mi cocina mirando a mi vecino de enfrente que está haciendo exactamente lo mismo, como una forma de vacuna que me permite afrontar el día. El humor es la vacuna individual de circulación colectiva que nos queda, hasta ahora, frente a la impotencia de los poderes públicos” (Escudero, 2020).

Los i-memes son poderosos replicadores culturales de alcance viral que utilizan como vehículo a 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*” (Shifman, 2014: 177).

El término *i-meme* es una derivación del neologismo acuñado por Richard Dawkins (2002), que condensa las ideas de genes, memoria y mimesis para explicar, desde la genética evolucionista, cómo una unidad de replicación cultural (el meme) se transmite de persona a

persona por copia o imitación, de manera análoga a como lo hacen los genes. Ahora bien, aunque son inseparables, no debemos confundir los memes con los soportes que los vehiculizan:

“Los genes son invisibles (...) Los memas también son invisibles, y son transportados por vehículos para memas, las imágenes, los libros, los dichos (en lenguas determinadas, orales o escritos, sobre papel o en soporte magnético, etc.). Las herramientas, los edificios y otros inventos también son vehículos para memas. Un carro con ruedas radiadas no sólo lleva grano u otras mercancías de un lugar a otro; lleva la brillante idea de un carro con ruedas radiadas de una mente a otra. La existencia de un mema depende de la encarnadura física en algún medio” (Dennett, 1990: 216-217).

Retomando a Dennett, lo que importa, desde el punto de vista semiótico no es la rueda como objeto sino la idea que desarrolla en una mente, es decir, su interpretante. Si somos consecuentes con la concepción anti-representacionista de Peirce –que no admite que la réplica de un signo pueda detenerse en una interpretación–, los i-memes no son meras imitaciones sino re descripciones de algo previo cuya serie infinita no tiene obstáculo teórico alguno. Dicho de otro modo, todo meme es el interpretante resultante de un signo previo, al que replica en una serie infinita de posibles representaciones. Así, visto desde el punto de vista de la operatoria peireana (Peirce, 1987; Verón, 1993, 2014), los i-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 (cfr. Verón, 2013: 175-177). 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*.

En efecto, los i-memes se apoyan en imágenes macro (Shifman, 2014) u otras materias significantes cuya iconicidad permite establecer la semejanza con el objeto al que remiten pero además, no podemos omitir que vehiculizan también, como cualquier signo, las reglas de su interpretabilidad a través de la función mediadora del interpretante. En este sentido, “todos los signos transmiten ideas a las mentes humanas” (Peirce 1.540). Lo peculiar de un meme es su enorme capacidad de transmisión. 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, que destaca el rol de los usuarios expandiendo sentidos múltiples y sostiene que la cultura no es cualquier cosa que se auto-replique: “Dawkins no escribe acerca de cómo la gente adquiere ideas sino acerca de cómo las ideas adquieren a la gente” (Jenkins, 2017). Sobre esta base Jenkins afirma que las ideas que circulan a través de i-memes, algunas más cerca de su forma original y otras que motivan rápidas transformaciones, lo hacen a través de diferentes operaciones de bricolaje (modificar, reordenar, superponer, omitir) y de medios que no son meros canales o vehículos neutros. Un aspecto sustancial es que estas réplicas no sólo 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, 2017). Este es un punto nodal cuya necesidad también señala Scolari:

“Si la sociedad globalizada facilitó la transmisión del coronavirus, la sociedad mediatizada agilizó la producción y circulación discursiva. [...] 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.” (Scolari, 2020).

Y así fue como, 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 i-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.

En función de lo expuesto, por un lado, desde un encuadre semiótico basado en la operatoria ternaria de Peirce y Verón y por otro, siguiendo a Shifman (2014) y Jenkins (2017), tomaremos distancia crítica respecto de los abordajes basados en analogías neoevolucionistas (genes–virus–memes) porque reducen a la cultura a lo biológico y acaban conceptualizando un sujeto sin defensas frente a discursos considerados infecciosos o mero *vector* de transmisión cultural. No obstante, recuperaremos la noción de *replicación* sugiriendo a) que hay replicación pero en el sentido representacionalista sino de algo que toma ciertos aspectos del objeto al que refiere y b) que lo que replica no son sólo contenidos imitables sino patrones ideológicos y de acción. Finalmente, sobre esta base, pondremos de relieve c) la intervención intelectual y *poiética* de los sujetos-actores del proceso (Shifman, 2014: 40-41), multiplicadores y moldeadores de la circulación (Jenkins, 2017).

### 3. CLÁSICOS DEL COVID-19. CUANDO EL INTERPRETANTE ES EL ARTE

Nuestro corpus está conformado por i-memes que giran en torno a la pandemia del COVID-19 y se apoyan en iconografías provenientes de las artes plásticas. Desde una perspectiva socio-semiótica y operacional, trataremos de describir por un lado, cómo el arte se vuelve interpretante del distanciamiento social preventivo y obligatorio y por otro, cuáles son los procesos a través de los que estas piezas culturales, en sus series de recontextualizaciones, van reconfigurando y atribuyendo sentido a nuestra vida en confinamiento. Para su análisis, hemos agrupado las piezas gráficas del corpus en tres conjuntos: 1) El primero está conformado por i-memes que retoman fotografías o ilustraciones artísticas de base, con textos sobreimpresos y cuyo ingenio y creatividad las vuelve idóneas para ser compartidas. 2) El segundo conjunto agrupa una serie de i-memes que integran una campaña de comunicaciones preventivas de un organismo oficial. Estos recrean clásicos del arte para impartir prescripciones de manera explícita. 3) El tercer grupo contiene i-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 real social en la red de la semiosis, a la vez que replican contenidos gráficos imitables, los i-memes hacen resonar los ecos de gramáticas ideológicas (Verón, 2003, 1995). La pandemia es un “gran mal del contacto” que afecta al lazo social (Cingolani, 2020), los eslabones que nos unen por contigüidad. La proliferación memética a partir de obras de arte construye ese acontecimiento social a través de una operación ideológica que Barthes (1999 [1957]) 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 inter-sujetos, 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, 17). Nos interesa enfatizar esta dimensión de la terceridad en los i-memes, como dispositivos de generación de reglas y prescripciones orientadas al establecimiento de un contacto (re)medial. A este respecto, en el contexto de los discursos meméticos del COVID-19, más allá de los sentidos múltiples que los atraviesa, hay uno que prevalece: “#QuedateEnCasa”, embragador de todo un dispositivo pedagógico de la presencia en línea.

### 3.1. I-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 de clásicos del fotógrafo español José Manuel Ballester, titulada “Espacios Ocultos”<sup>ii</sup>. A través de técnicas digitales, el artista eliminó los personajes de las escenas retratadas en piezas populares de las artes plásticas. De este modo, aunque la producción es de 2008, hoy cobra renovada actualidad resignificando y multiplicando de forma viral 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 auto-replicarse distorsionando o transformando su sentido. Así, a través de operaciones de supresión (Goodman, 1990 [1978]), el salón del pintor de la Infanta Margarita de Austria no quedó ni el perro (*Las Meninas* de Velázquez, Museo del Prado), en *El Jardín de las Delicias* (El Bosco, Museo del Prado) los pecadores se borraron y solo queda el paisaje; Venus nació sola (Sandro Botticelli, Galería degli Uffizi) y *La última cena*, sin convidados (Leonardo Da Vinci, Santa María delle Grazie).

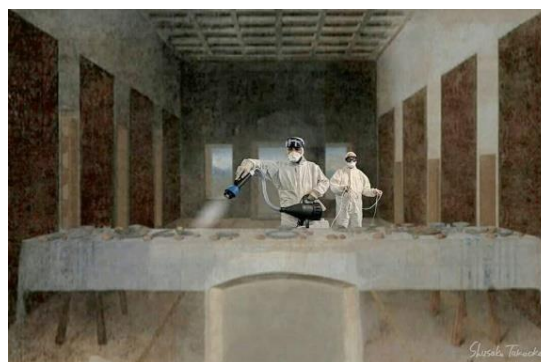
Nos vamos a detener ahora, precisamente en i-memes basados en este mural que ilustra la última cena de Jesús con sus apóstoles, los que comenzaron a circular en Argentina en febrero de 2020. Se trata de un caso ejemplar no sólo por ser una muestra de la creatividad que pueden alcanzar los usuarios para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

Figura 3



<https://bit.ly/3aLBFju>

Figura 4



<https://bit.ly/3aK5ngX>

El vaciamiento de la pintura por sustracción, deja la mesa servida sin comensales, provocando lo cómico y neutralizando, en un mismo movimiento, el sentido trágico (era *la última*). Tomando en cuenta las reacciones, comentarios y número de 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 suspendiendo 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 sub-réplicas interactivas, cada una de las cuales resignifica la anterior. En ocasiones, la cena se produce por Zoom (todos cumplen la consigna *quedate en casa*); 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 (un equipo de desinfección sanitiza la última (es)cena). No sólo de pan vive el hombre sino también de Internet.



Figura 5

No, no me importa quién sea tu papá,  
esta reunión es ilegal.



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

Figura 6



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

### 3.2. I-MEMES 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. 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, manteniendo 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 7



Figura 8



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

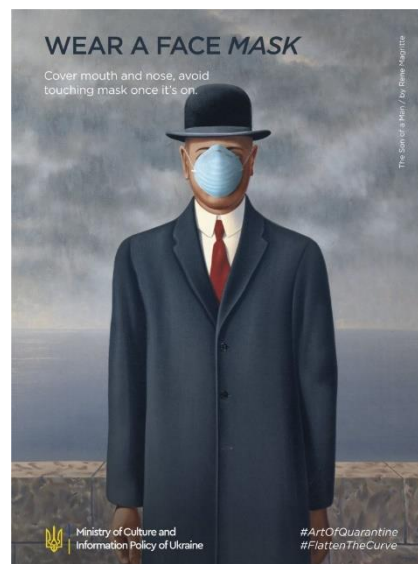
El contacto vedado en el espacio real se compensa y *visiviraliza* en tópicos del arte, al servicio de una pedagogía del contacto (re)medial. Las operaciones retóricas sobre la imagen ejercen una gran eficacia persuasiva a través de *exempla* y modelos: Evitaré la respiración cercana, las gotas ínfimas del aliento. Si hasta *El hijo del hombre* usa barbijo, más aún yo (Magritte). Me quedaré en casa, evitaré reuniones, compartir comidas en familia y con amigos, sobre todo si alguien como Napoleón trae heroicamente mi pedido (Jean-Louis David). 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 Salvi. No usaré efectivo, como la Sra. Worrel, para reducir el riesgo de infección (Benjamin West). Me lavaré frecuentemente las manos como el *Joven de rojo* (Rafael). Me aprovisionaré para quedarme en casa largo tiempo (Leonardo, *La mujer del armiño*). Incluso cenaré solo para evitar la expansión del virus (Leonardo). Y por supuesto, multiplicaré tanto como pueda estos mensajes reproduciendo 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 9



Figura 10



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 hegemónico de la capacidad expansiva del i-meme y también de su capacidad subversiva. En busca de simetrizar la voz del poder (médico, político, gubernamental) el i-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 i-meme” en su adopción por un enunciador gubernamental que recupera gramáticas y estrategias de los usuarios.

Según Kien (2019), la remediación lleva al sùmmum la actividad social prosumidora. 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 i-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 hiper-conscientes del medio (Bolter y Grusin, 2000: 14). El reconocimiento de esos contenidos prestados y reposicionados nos producirá un deleite estético e intelectual.

### 3.3. I-MEMES DEL TIPO 3: 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. El eje que las vertebra es el tópicos del cuidado. Forjados en la matriz de una pedagogía del contacto a distancia (#QuedateEnCasa)

exaltan la vida cotidiana en diálogo con la cultura popular. 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. Tienen como condición de producción el trabajo de Nina Katchaturian, artista estadounidense, realizadora de improvisaciones artísticas 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 la cuenta @tussenkunstenquarantaine y @covidclassics. El rescate lúdico del patrimonio pictórico del #gettymuseumchallenge<sup>iii</sup> desarrolla las siguientes operaciones semióticas: 1) Digitalización del *domos* en confinamiento elevado a categoría artística, estetizado por operaciones paródico-imitativas. 2) Generación de lazos rituales a través de dinámicas interactivas de compartir, gustar, comentar. 3) Configuración de espacios contiguos casa-museo, a través de la interfaz digital. Los medios extienden los canales metonímicos del contacto dentro y fuera de línea, generando “espacios umbilicales” que multiplican *el living y sus dobles* (Verón, 1984).

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: 269). En este diálogo intertextual con la historia del arte, los usuarios y sus mundos *socio-individuales* se vuelven actores en obra. ¿Las plataformas sociales no eran ya museos de lo doméstico? Esta perspectiva de la complejidad resignifica las formas instituidas de la presencia (Licoppe 2012) de un sujeto plural, *acteur-reseau* (Latour, 2011). Nos quedamos en casa, recreamos el museo. El prosumidor es el mensaje.

Figura 11



<https://bit.ly/32Awrvd>

Figura 12



<https://bit.ly/3b9Kk7I>

Finalmente, tal como lo observamos en los distintos conjuntos del corpus, 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. Estas performances de exposición se alimentan del *engagement* que los usuarios establecen con esas piezas a través del *challenge*. Remediación no exenta de efectos colaterales: el aporte involuntario al extractivismo cognitivo y de datos (Vercellone, 2013).

Resumiendo, 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 i-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 i-memes, como cualquier discurso social, responden a patrones ideológicos y orientan conductas. #QuedateenCasa es la idea-consigna, el núcleo ideológico que sobredetermina a todas estas piezas gráficas. Operan naturalizando el fenómeno de la pandemia, neutralizando imaginarios apocalípticos y nuestra soledad. Podemos entonces caracterizar los tres grupos de i-memes conjuntados en este estudio como fenómenos *remediales*, en un sentido doble: como remediación (electrónica) y remedio (medicina).

## CONCLUSIONES

Con la viralización del COVID-19, la virtualización de nuestras actividades se plantea como misión y garantía de todas las continuidades y contigüidades (pedagógicas, laborales, vinculares). Agruparse, reunirse, charlar, publicar, compartir, comentar en redes sociales, videollamar, festejar zoompleaños, casamientos y graduaciones virtuales, compartir repositorios digitales de bibliotecas, filmotecas, webinaros, videoconferencias laborales y familiares, transmisión de contenidos en vivo como *self-broadcasting*. Todo menos tocarnos. El alcohol en gel y el sistema de salud nos mantendrán vivos, las tecnologías de comunicación, en contacto.

En nuestra sociedad global y compulsivamente digitalizada, el ASPO consolidó la utopía de que la mediatización borra las fronteras entre el mundo físico y digital, articulando trayectorias entre espacio-tiempos heterogéneos. El resultado es un sujeto cuyas nuevas prácticas mediatizadas y formas de presencia cambiaron radicalmente, y que sin duda sobrevivirán al virus. Nos interesa la producción memética en tanto se convirtió en un lenguaje de alcance global.

En este trabajo abordamos nuevas formas de producir sentido y gestionar nuestras relaciones intersubjetivas en el seno de nuestras nuevas vidas inflacionadas por lo digital. 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 i-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, réplica remixada, lugar donde mirarnos, formas de (re)conocimiento, de hacer inteligibles situaciones cargadas de incertidumbre. Su proliferación resulta un termómetro donde medir nuestra relación con el virus y con el distanciamiento (dos caras de la misma moneda).

Hemos retomado el debate sobre la herencia biológica de la noción de meme, continuada en los planteos de la viralización digital, para hacer visible la tensión entre dos concepciones: una que relega al usuario a un rol pasivo y otra que busca poner en valor su actividad como productor y circulador – secretamente explotado (Vercellone, 2013)–. Quisimos demostrar a través del enfoque peirceano, la sociosemiótica y la semiótica operacional (Traversa, 2015; Verón, 1993, 2013, 2014), la cultura participativa (Jenkins, 2006, 2017) y de los enfoques pragma-fenomenológicos de las nuevas formas de presencia en línea (Licoppe, 2012; Latour, 2011), 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 i-memes no como mimesis de un original sino como actualizaciones, esto es, 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) 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 tomado a cargo por los medios digitales. 2) Co-localización. Creación

de espacio-tiempos contiguos, rupturas radicales de escala (Verón, 2002) y formas alternativas de presencia (Licoppe 2012; Latour, 2011). 3) Configuración del usuario-espectador-partícipe, interactivo, radial, artífice y protagonista de su producción Shifman (2014) y Jenkins (2017).

Según el análisis desarrollado, los i-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 i-memes analizados predominan operaciones descriptivas (imitativas, miméticas), pero esta mostración además, construye contacto y vehiculiza una prescripción. El sentido así mostrado 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 i-memes responden 1) a operatorias icónicas (imitación cualitativa) sobre las que se afianza la imitación; 2) a 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, 2.306); y 3) a operaciones simbólicas (intertextuales) que son condición *sine qua non* sería posible su interpretabilidad. Se comprende así, por qué el i-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 la incompletud del interpretante y habilita las dinámicas de propagación memética, no como replicación sino como trayectorias del sentido potencialmente infinitas.

Así, la i-memetización de los discursos sociales dio alcance global a las publicaciones que circulan 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 COVID-19), enseña la cultura de un cuidado que se gestiona a través de la producción de reglas para el contacto y la acción socio-individual. El contacto imposible (perdido) será coronado como objeto de culto.

Para terminar, los discursos meméticos fueron analizados como formas de atribuirle sentido a la pandemia, apelando al reservorio cultural compartido. Los tres conjuntos analizados tienen en común la producción de sentido como forma de explicar la situación traumática que nos envuelve. 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, deviene caballo de Troya que encierra una moral del cuidado y una pedagogía viral del contacto. Operadores de contacto, de consignas para la acción basadas en el principio de analogía y de hábitos interpretativos que nos preparan para la “nueva normalidad”. A diferencia de las cadenas de oración que exigen reenviar a muchos para que se cumpla la plegaria, los i-memes contienen en su seno las condiciones de su multiplicación (Tipo 1). A través de la retórica i-memética, los enunciadores didácticos (Estados, organismos oficiales, científicos, comunicacionales) se dirigen a las audiencias con su mismo lenguaje, ajustando sus gramáticas, buscando mitigar la asimetría constitutiva del discurso pedagógico con estrategias cómplices. Y paralelamente, las audiencias se hacen eco (Tipo 2). Los i-memes resignifican este contexto que nos afecta como humanidad, reescribiendo 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 (Tipo 3). Testimonios graciosos que naturalizan nuestra existencia cotidiana supeditada a un aislamiento descarnado y prolongado en espacio-tiempos virtuales, hacen del humor la vía regia de su proliferación, su persistencia y son nuestro analgésico mejor tolerado contra el pánico social.

## Sitios electrónicos

José Manuel Ballester (2008). “Espacios Ocultos”. Museo Guggenheim de Bilbao. Disponible en <https://www.guggenheim-bilbao.eus/la-coleccion/obras/3-de-mayo>

Ministry of Culture and Information Policy Ukraine (2020). #ArtOfQuarentine #FlattenTheCurve. Disponible en <https://www.adeevee.com/2020/04/mcpu-artofquarantine-online/>

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

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/>

## Bibliografía

Barthes, Roland (1999 [1957]) *Mitologías*. Madrid: Siglo Veintiuno.

Bitonte, María Elena (2020). “Secuencia didáctica para el abordaje de géneros digitales. I-memes y comentarios desde una perspectiva semiótica operacional”. Disponible en <http://absorcionesretomas.sociales.uba.ar/abordaje-generos-digitales/>

Bitonte, María Elena (2009). “Tres aportes a la noción de operaciones: Verón, Fisher, Goodman”, en *Figuraciones 6*, Revista de teoría y crítica de arte, Área de Crítica de Arte (IUNA), diciembre de 2009. Disponible en: [www.revistafiguraciones.com.ar](http://www.revistafiguraciones.com.ar)

Bolter, David Jay y Grusin, Peter (2000). “Inmediatez, Hipermediación, Remediación”. En *Understanding New Media*. Disponible en [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/per3/nueva\\_web\\_eva/material\\_para\\_descargar/Inmediatez.pdf2010](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/per3/nueva_web_eva/material_para_descargar/Inmediatez.pdf2010)

Canedo, Nicolás, Verónica Urbanitsch y Daniel Sierra (2019). “Llorando en el Colón. Retomas discursivas del G-20 en los internet memes”. En Actas del 14º Congreso Mundial de Semiótica de la IASS/AIS. Organizado por la AAS y la UNA- Buenos Aires, 9-13 septiembre 2019.

Cingolani, Gastón (2020). "Conversaciones en panmedia III". Centro de Investigaciones en Mediatización. 27 de mayo de 2020. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=-HJXNDI9wAc&t=674s>

Danung, Joakim y Lissa Holloway Attaway (2008). “All Your Media Are Belong To Us: An Analysis of the Cultural Connotations of the Internet Meme”. En *Literature, Culture and Digital Media*. 17, Abril, 2008. Disponible: [http://bth.danung.com/danung\\_rsch](http://bth.danung.com/danung_rsch). Doc

Dawkins, Richard (2002 [1976]). *El gen egoísta*. Barcelona. Salvat.

Dennett, Daniel (1990). “Memes and the exploitation of imaginaron”. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 48, Primavera 1990. 127-35.

Escudero Chauvel, Lucrecia (2020). “Semiosis del tiempo suspendido”. En *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2020/03/28/semiosis-del-tiempo-suspendido/>

Fratelli, Damián (2020). “La pandemia del humor. En *Hipermediaciones*. Disponible en <https://hipermediaciones.com/2020/04/27/la-pandemia-del-humor/>

Goodman, Nelson (1990 [1978]), *Maneras de hacer mundos*. Madrid: Visor

- Gurevich, Ariel (2018). *La vida digital. Intersubjetividad en tiempos de plataformas sociales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Crujía. Colección Futuribles.
- Jenkins, Henry (2017). “Confessions of an aca-fan”. En *Links*. Disponible en [http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html)
- \_\_\_\_\_ (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kien, Grant (2019). *Communicating with memes: Consequences in post-truth civilization*. Rowman & Littlefield.
- Latour, Bruno (2011). “Avoir ou ne pas avoir de réseau: that is the question”. En Akrich Madeleine, Barthe Yannick, Muniesa Fabian, Mustar Philippe (2011). *Débordements. Mélanges offerts à Michel Callon*. Presses de l’Ecole des mines.257-268. HAL Id: hal-00973030. <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-00973030>
- Licoppe, Christian (2012). “Les formes de la présence”. En *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, 1, 2012. Disponible en: <http://journals.openedition.org/rfsic/142>
- Marino, Gabriele (2015). “Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality”. En *Punctum. International Journal of Semiotics*, 1(1), 43–66.
- Morató, Jordi Cortés (s/d). ¿Qué son los memes? Introducción general a la teoría de memes Disponible en [http://www.geocities.ws/asperger\\_infantil/OTROS\\_LIBROS/memes.pdf](http://www.geocities.ws/asperger_infantil/OTROS_LIBROS/memes.pdf)
- Peirce, Charles (1987). *Obra lógico-semiótica*. Madrid: Taurus.
- Shifman, Limor (2013). *Memes in Digital Culture*. Boston, MA: MIT Press.
- \_\_\_\_\_ (2014). “The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres”. En *Journal of visual culture*, 13(3) Los Angeles, London, New Delhi, Singapore y Washington DC: SAGE Publications. 340–358.
- Tabachnik, Silvia (2016), “La construcción del acontecimiento en la era de Internet”. En *Inmediaciones de la comunicación*, 11, 2016. 181-195.
- Traversa, Oscar (2015), “Eliseo Verón y el ‘trayecto largo de la mediatización’”. En *Estudios*, 33. Enero-Junio 2015 (pp. 131-149).
- Vercellone, Carlo (2013). “Capitalismo cognitivo. Releer la economía del conocimiento desde el antagonismo capital-trabajo”. En *Tesis* 11, 2013. halshs-00969302.
- Verón, Eliseo (1984). “El living y sus dobles: arquitecturas de la pantalla chica”. Paris: Temps Libre, 11. En (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- \_\_\_\_\_ (1985). “El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media”. En *Les medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. Paris: IREP.
- \_\_\_\_\_ (1993 [1988]). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- \_\_\_\_\_ (1995): “Semiosis de lo ideológico y del poder”, en *Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- \_\_\_\_\_ (2013). *La Semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- \_\_\_\_\_ (2014). “Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica”. En *Mediatization of Communication*, 21. Trad. Celeste Wagner. Dto. de Ciencias Sociales. Universidad de San Andrés. Cuadernos de Información y Comunicación, 20, 2015. 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).

---

#### NOTAS

<sup>i</sup> La remediación alude al proceso propio de los medios digitales, según el cual los nuevos medios y sus productos absorben a los precedentes (BOLTER y GRUSIN, 2000: 18).

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

<sup>iii</sup> “Te desafiamos a recrear una obra de arte con objetos (y personas) en tu casa. 1) Elegí tu obra de arte favorita, 2) Encontrá tres objetos en tu casa. 3) Recrea la obra de arte con esos elementos.” Incluso fueron los propios empleados del museo quienes hicieron las primeras piezas, para mostrar a los destinatarios en qué consistía la propuesta.