

do Alto Valle, nas provincias de Neuquén e de Río Negro, na Patagônia Argentina.

Palabras clave: Transmídia - Patagônia - audiovisual - jornalismo – público

(*) Maximiliano de la Puente: Licenciado en Ciencias de la Comunicación; Magíster en Comunicación y Cultura; y Doctor en Ciencias Sociales (Facultad de Ciencias Sociales, UBA). Es Investigador Adjunto del CONICET. • **Lorena Díaz Quiroga:** Licenciada en Enseñanza de las Artes Audiovisuales de la Universidad Nacional de San Martín y Maestranda en Maestría en Cine de América del Sur por la Universidad Nacional de las Artes. Se desempeña como fotógrafa, realizadora audiovisual y docente.

El meme como herramienta contra la infodemia

Fecha de recepción: septiembre 2021

Fecha de aceptación: noviembre 2021

Versión final: enero 2022

María Florencia Domínguez y Laura Mercedes Tomala (*)

Resumen: Durante la pandemia de coronavirus en el contexto de aislamiento social preventivo obligatorio, ciertas personalidades de la comunicación incurrieron en la propagación de la infodemia. La conductora Viviana Canosa ingirió en TV, como supuesta cura contra la Covid-19; una sustancia química peligrosa; el actor Luis Brandoni convocó y participó de una marcha nacional en contra de la cuarentena. Mientras se esperaba la intervención del Estado ante este accionar, el meme ya se había pronunciado. En este artículo nos proponemos analizar esta herramienta discursiva que logra alzar la voz en contra de todo aquel que descuide el bien común.

Palabras clave: Meme - infodemia – manifestación - redes sociales – imagen

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 139]

1. Introducción

En diciembre de 2019 llegó a Wuhan, China, el nuevo coronavirus y el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud declaró la pandemia. En Argentina, el 20 de marzo el presidente de la Nación decretó el comienzo de la cuarentena en la figura de aislamiento social preventivo y obligatorio. Mientras incorporamos conceptos de prevención, los expertos comienzan a advertir acerca de los peligros de un virus tan poderoso como la covid: la infodemia. Explican especialistas que se trata del consumo desmedido de información sobre un mismo tema de manera constante que puede provocar estrés, angustia, ansiedad; y que debemos evitar la propagación de noticias falsas y controlar la sobreinformación.

Para algunos personajes mediáticos nacionales como la conductora Viviana Canosa o el mítico actor Luis Brandoni, las campañas de la OMS y el Ministerio de Salud de la Nación no fueron suficientes. Desde el lugar que ocupan como comunicadores incurrieron en la propagación de infodemia, haciendo tanto apología del consumo de sustancias peligrosas como el dióxido de cloro o “CDS” en tanto supuesto preventivo del virus, e incitando y realizando la ruptura del confinamiento en pos de una supuesta libertad individual.

Los tiempos del Estado no son los mismos que tiene la información para viralizarse, y si bien la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual se expidió al respecto, la resolución no fue inmediata, ya

que el caso tuvo que ser analizado cuidando no dañar el derecho humano a la libertad de expresión.

La sociedad tampoco tiene los mismos tiempos que el Estado y necesitó criticar estas acciones que ocurrieron en medio de la pandemia. Una herramienta eficaz a la hora de instalar un tema en la agenda y poner sobre el tapete ciertas discusiones son las redes sociales y desde el plano discursivo la efectividad del meme es infalible. El sector de la sociedad que no estaba en la calle, que estaba en aislamiento preventivo, se pronunciaba a través de memes en contra de la falta de criterio y rigor periodístico de Viviana Canosa y de quienes convocaron a una marcha en las calles con el peligro de contagios masivos que eso conlleva como lo hizo Luis Brandoni. Esta decisión de hacer, distribuir y viralizar memes representa un reflejo de las expresiones de los ciudadanos por medio de la comunicación digital que permite construir nuevos escenarios de discusión en el plano virtual, donde los usuarios tienen un rol activo en la cadena de la comunicación y aprovechan la característica de ubicuidad de las redes sociales para una mayor expansión del discurso. Retomamos el término *prosumidor* que fue empleado originariamente en 1979 por Alvin Toffler como conjunción entre productor y consumidor, para hacer referencia en la actualidad a esa misma particularidad en los usuarios en Internet; en relación a quienes consumen esos memes y, además, aportan ideas, toman decisiones y participan en sus procesos de producción, distribución y reapropiación.

¿Podemos encontrar en los memes dispositivos comunicacionales que posibiliten una reconfiguración de la comunicación mediante un uso estratégico de las herramientas discursivas por parte de la sociedad?

Comenzaremos retomando al biólogo Richard Dawkins que utiliza el concepto de meme como agente responsable de la transmisión cultural en las personas, análogo al concepto de gen y, por lo tanto, sujeto a las mismas reglas básicas de la evolución; como pequeña introducción a sus antecedentes históricos, revisaremos definiciones y apreciaciones esbozadas por investigadores contemporáneos sobre la temática.

Nos proponemos indagar acerca de la forma discursiva de los memes recurriendo al enfoque de Gérard Genette (1982), utilizando el concepto de “hipertextualidad”, en ese sentido, el meme podría considerarse también un objeto perteneciente a la cultura, que parte de un suceso trascendente anterior dentro de una coyuntura determinada; y asimismo retomaremos la teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón (1987), para luego introducirnos en el caso particular de la producción de memes en el contexto de pandemia en la lucha contra la infodemia.

2. Desarrollo

2.1. La pandemia de coronavirus

Desde el primer caso que se reportó en 2019 a la Organización Mundial de la Salud (OMS) en Wuhan, China, el Organismo está monitoreando e investigando la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que llegó a ser pandemia. Recién estamos esperando el resultado de las pruebas de la vacuna para conocer su efectividad. Con el objetivo de prevenir la propagación del virus, varios países del mundo decidieron llevar adelante una cuarentena. En Argentina el presidente Alberto Fernández decretó el aislamiento preventivo obligatorio desde el 20 de marzo de 2020 y se continuó prorrogando. Las características propias del contexto requieren de cuidados por parte del Estado y de una fuerte responsabilidad social e individual. Es innegable que una pandemia trae consecuencias económicas desfavorables, no obstante, algunos sectores, en especial opositores al gobierno sostienen que la crisis económica se produce por la medida de la cuarentena.

2.2. Infodemia, noticias falsas y desinformación en la lucha contra la COVID-19

La coyuntura actual nos presenta nuevos desafíos y realidades. Ante la necesidad de intentar comprender el proceso que estamos atravesando y de informarnos sobre este nuevo virus, mientras llevamos una vida diferente en el aislamiento, la OMS nos advierte sobre el peligro de la infodemia, se trata del exceso en el consumo de información -sea real o falsa- sobre un tema específico como la covid, que aumenta de manera exponencial dentro de un breve período de tiempo.

2.3. El caso Viviana Canosa

Viviana Canosa es una conductora de TV Argentina de larga trayectoria. Sus programas más recordados pertenecen al mundo del espectáculo y chimentos. Comenzó su carrera como panelista de Jorge Rial en 2001 y al año siguiente, tras una pelea escandalosa, formó su propio programa: “Los profesionales de siempre”.

En 2011 decidió pasar de la frivolidad de los chimentos a la política, y desde 2019 conduce: “Nada Personal” por Canal Nueve. Siempre fue polémica y llamativa en sus discursos, en cuestiones de fondo y de forma, manifestó que no participó del #NiUnaMenos porque no cree en las marchas, pero formó parte de una performance frente al Congreso de la Nación, para oponerse a la legalización del aborto en Argentina y condujo una ecografía en vivo, en un escenario con una médica que le realizaba una ecografía a una mujer embarazada.

En la madrugada del 6 de agosto de 2020, en su programa de TV, ingirió dióxido de cloro (CDS) en vivo, y mientras lo hacía manifestaba: “Dejen de prohibir tanto, porque ya no alcanzo a desobedecer todo. Voy a tomar un poquito de mi CDS”. Luego aclaró que: “Oxigena la sangre, me viene divino. Yo no recomiendo. Yo les muestro lo que hago”.

El dióxido de cloro es una sustancia química peligrosa para la salud, de acuerdo a lo manifestado por varias agencias estatales de salud en todo el mundo. A saber: El 27 de abril de 2020, la Red Argentina de Centros de Información de Medicamentos (RACIM) advirtió no consumir productos hechos a base de clorito de sodio. El 26 de julio de 2020 la Organización Panamericana de la Salud (OPS) instó a las autoridades sanitarias a vigilar la promoción que se realiza en los medios de comunicación de supuestos medicamentos para combatir la covid. El 4 de agosto de este año, la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) advirtió enfáticamente a no consumir productos que contengan dióxido de cloro o sustancias relacionadas, ya que no hay evidencia científica sobre su eficacia y su ingesta podría ocasionar graves efectos adversos. El 8 de agosto de 2020, la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) recibió reportes de personas que experimentaron eventos adversos graves después de tomar dióxido de cloro, incluyendo: cambios en la actividad eléctrica del corazón, insuficiencia hepática aguda, rápida destrucción de los glóbulos rojos que ha requerido transfusión, insuficiencia respiratoria causada por metahemoglobinemia, entre otros. Consultada por la prensa, la ex Secretaria de Acceso a la Salud de la Nación, Carla Vizzotti manifestó:

Nos preocupa que comunicadores o personas con mucho impacto en la opinión pública y también en las conductas de la gente generen esa situación, porque puede ser peligrosa (...) No está demostrado que [el CDS] tenga ningún beneficio ni en Argentina ni en el mundo, y puede ser tóxico.

Luego de estos hechos, los usuarios de redes sociales no tardaron en manifestarse, y como respuesta Canosa publicó una serie de Tweets en los que afirmó: “Prefiero CDS con todo lo que dicen... a una vacuna que los mismos creadores piden inmunidad/impunidad (sic) por sus efectos colaterales”. Y agregó: “Uso Barbijo, tapabocas, pero eso no calla mis ideas, decisiones y creencias. Cuando el río suena... Estudien, investiguen y no repitan.”

¿Qué lleva a la conductora y al equipo entero de producción del programa de TV a decidir enfáticamente desinformar aún cuando la salud está en juego? Mientras se esperaba la intervención del Estado, en la inmediatez

de las redes, las respuestas no tardaron en hacerse oír, y los memes desplegaron toda su creatividad e ingenio.

2.4. La marcha “17 A”

La cuarentena se extendía desde aquel 20 de marzo, y la oposición al gobierno nacional empezaba a manifestar el descontento con esa medida preventiva. Surgieron algunas protestas aisladas estimuladas desde los medios de comunicación y redes sociales; pero el día 17 de agosto con motivo del aniversario del fallecimiento del Gral. José de San Martín, grupos opositores al gobierno actual salieron a las calles a manifestarse en todo el país. La convocatoria fue masiva, estuvo a cargo de medios monopólicos de comunicación, políticos y celebridades. Ese día en Argentina la cantidad de casos de infectados ascendió a 294.569 y el número de muertes por coronavirus llegó a 5.750. El peligro de salir a las calles no fue escuchado y lo hicieron igual, pero tampoco se impidió desde el Estado llevar adelante la manifestación. Una de las personalidades que convocó y participó activamente de la protesta en la figura de un *banderazo* fue el mítico actor Luis Brandoni, de 80 años que tuvo un paso por la política de la mano del partido Unión Cívica Radical. Por su edad, el actor constituye el grupo de riesgo frente a la covid, por lo que muchas personas consideran que esa convocatoria y participación en la manifestación fue una conducta inapropiada y negligente.

Ante el clamor popular y la necesidad de tomar las calles para manifestar las ideas, el contexto de aislamiento es complejo, no obstante es interesante mencionar que los colectivos de Memoria, Verdad y Justicia que cada 24 de marzo realizan marchas multitudinarias en conmemoración a las víctimas de la última dictadura cívica militar (que usurpó el gobierno del Estado nacional argentino entre el 24 de marzo de 1976 y el 10 de diciembre de 1983) con objetivo de seguir construyendo colectivamente una jornada de reflexión y análisis crítico de la historia reciente; esta vez convocaron a una manifestación puertas adentro, en redes sociales, para cuidar a la población y evitar contagios masivos.

2.5. La respuesta del Estado Nacional

El 18 de agosto de 2020, la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, que es el organismo que articula entre los distintos sectores y actores de la comunicación y el público, determinó que consumir dióxido de cloro en televisión es Infodemia. Asimismo, indicó que el programa incumplió los artículos 70 y 71 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, de los que se desprende que el derecho humano a la comunicación se encuentra íntimamente ligado a la protección de la salud de las personas.

Finalmente, el Organismo convocó a la producción a dialogar sobre “la vulneración de derechos de las audiencias, en particular el derecho a una información veraz y precisa para la protección de la salud”; y también pidió que en el programa “Nada personal” se habiliten “medidas reparatorias” para “restaurar la plena vigencia de los derechos vulnerados”, como la difusión a cargo de especialistas en la materia de información con validez científica.

Los hechos que protagonizó Viviana Canosa ocurrieron el 6 de agosto, la Defensoría del Público se expidió el día 18 de agosto. Aún con una rápida respuesta de los organismos que intervienen en materia de acceso y derecho a la comunicación, los memes accionaron con mayor velocidad; 12 días después, ya es pasado para un meme.

2.6. El meme como respuesta

Ante estos hechos, hubo una respuesta inmediata: los memes, que en cuanto a su rapidez, efectividad, impacto y viralización, en ciertos casos marcan la agenda informativa en la sociedad.

Nos referimos a memes en cuanto herramientas de la cultura y comunicación digital compuestos por una yuxtaposición de imágenes, texto, en algunos casos collage, que son adaptados, intervenidos y luego adoptados por la sociedad para distribuirlos, modificarlos y volver a viralizarlos, hasta convertirse en una nueva forma de comunicación de masas. Un ingrediente fundamental en la receta del meme es la cuota de humor, provocación y subversión, y su postgusto, nos alerta que una vez viralizado, el debate que alcanza a generar en redes sociales pone voz a ciertas discusiones que de otro modo no salen a la luz.

2.7. Memes: de sus orígenes genéticos hasta la actualidad

Si recurrimos a los autores contemporáneos que investigan sobre memes, vamos a encontrar que la mayoría coincide con la primera aproximación para una definición de la mano del biólogo Richard Dawkins, en su libro *El gen egoísta* de 1976, en el que indica que el protagonista de la evolución es el gen, y es a su vez, la unidad mínima de información genética, y una porción del ADN. Una de las funciones más importantes de la célula es su reproducción. El ADN se replica, y en consecuencia se replican los genes que lo componen. El gen, al tener éxito en su replicación, asegura su permanencia. En este libro, Dawkins incorpora la palabra “meme” para referirse a la unidad mínima de transmisión cultural en las personas, análogo al concepto de gen y, en consecuencia, sujeto a las mismas reglas básicas de la evolución, en tanto que los rasgos culturales, los memes, también se replican. Los genes se replican, los memes que utilizamos en la actualidad se viralizan. Por su parte, Limor Shifman en su libro *Meme in digital culture* (2009) afirma que encuentra en el meme la “producción y difusión intencional de ‘un grupo de objetos digitales’ por una persona o grupo de personas, y que estos objetos digitales se transforman por la transmisión de muchos usuarios a través de Internet”. Propone pensar a los memes no como ideas únicas o fórmulas que se propagan, sino como grupos de elementos de contenido. Para la autora, en la convergencia digital surge un nuevo ecosistema de producción, distribución y consumo de información. Es en ese sentido, que múltiples usuarios contribuyen como prosumidores a las diversas fuentes de información y comunicación. Asimismo, Shifman resalta en los memes una característica vinculada al sentido de pertenencia, en cuanto a la construcción y representación de creencias compartidas, por medio de

esta herramienta en la que cada usuario replica contenidos conforme a sus valores, símbolos, cultura, entre otras sensibilidades que definen a sus comunidades, sirviéndose del humor como transmisor efectivo para la comunicación de su mensaje.

Como objetos discursivos, los memes son parte de elaboraciones argumentales que, como indica Ryan M. Milner en su libro *The world made meme* (2006), son utilizados en discusiones políticas y sociales de suma relevancia, resignificando los elementos y cargando imágenes simples y formatos de comunicación aparentemente banales con sentidos complejos.

2.8. Memes: humor en serio

Un elemento fundamental en cuanto a la pregnancia del meme para su iteración es el uso del humor, el sarcasmo, la broma y el chiste. El humor como herramienta transformadora es opositor, cuestionador y transgresor, según constataba Freud en *El humor* (1927), este tiene la propiedad de ser:

[...] defensa frente a la posibilidad de sufrir, ocupa un lugar dentro de la gran serie de aquellos métodos que la vida anímica de los seres humanos ha desplegado a fin de sustraerse de la compulsión del padecimiento, una serie que se inicia en la neurosis y culmina en el delirio, y en la que se incluyen la embriaguez, el abandono de sí, el éxtasis.

Esto es, entre las propiedades del humor destacan aquellas que permiten simbolizar la protesta y la lucha contra la opresión a través suyo. Precisamente, Ryan M. Milner, en su obra citada más arriba, describe a los memes de Internet como construcciones discursivas que sirven para articular argumentaciones, añadiendo a su cualidad de humor, la cualidad de los memes para transmitir con éxito ciertas ideas y ser en sí mismos formas de argumentación. En la red los chistes pueden crecer de escala de forma rápida y llegar a millones de personas en pocos minutos. El tono de complicidad, sátira y parodia del meme es fundamental en su construcción de sentido. Como en toda relación social, el humor ayuda a circular con mayor facilidad las ideas.

2.9. Memes: Análisis discursivo

Nos valdremos del enfoque del teórico literario francés, Gérard Genette, para comprender la forma discursiva de los memes, quien utiliza el concepto de hipertextualidad y dentro de la categoría más general de la intertextualidad, en su libro *Palimpsestes*, para referirse a toda relación que une un texto B (“hipertexto”) a otro anterior A (“hipotexto”); en ese texto se introduce de un modo más profundo que como un simple comentario. Es a partir de ahí donde el autor utiliza el concepto de “segundo grado” en alusión a un texto derivado de otro preexistente. A los fines de nuestro análisis es importante destacar que esa derivación puede ser descriptiva o intelectual:

Para decirlo de otro modo, tomemos una noción general de texto en segundo grado [...] o texto derivado de otro texto preexistente. Esta derivación puede ser

del orden, descriptivo o intelectual, en el que un metatexto [...] Puede ser de orden distinto, tal que B no hable en absoluto de A, pero que no podría existir sin A, del cual resulta al término de una operación que calificaré, también provisionalmente, como transformación, y al que, en consecuencia, evoca más o menos explícitamente, sin necesariamente hablar de él y citarlo.

La hipertextualidad de los memes, en la mayoría de los casos, borra los límites del autor, ya que los productores de memes son los mismos consumidores, prosumidores, como define Alvin Toffler (1976), los usuarios son a la vez consumidores y productores del mismo producto, así, son los mismos agentes quienes consumen y comparten memes, que luego modifican y vuelven a compartir, estableciéndose un proceso de retroalimentación positiva que acelera el ritmo de regeneración de los memes y amplifica su expansibilidad.

En la lógica del teórico especializado en narrativa transmedia, Carlos Scolari (2018), para adaptarlo a nuestro análisis del meme, entendemos, necesario incorporar un tercer nivel de apropiación para denominar así el feedback constante entre el texto A y B, haciendo del hipertexto un hipertexto 2.0 o hipermediación en la acepción que ofrece el autor:

Reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático. Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá -por encima- de los medios tradicionales.

La hipertextualidad de los memes borra los límites del autor, ya que los productores de memes son los mismos consumidores - prosumidores.

En este sentido, Stuart Hall critica el modelo lineal de la comunicación y en contraposición propone un modelo conformado por: producción, distribución, consumo, reproducción; análogo al caso de los memes, y al que podemos sumar un estadio nuevo vinculado a la viralización. En línea con el concepto de hipertexto, el meme podría considerarse también un objeto perteneciente a la cultura, que parte de un suceso trascendente anterior dentro de una coyuntura determinada.

En este punto, podemos rastrear ciertas conexiones del desarrollo de este tipo de intertextualidades en los artefactos artísticos de las vanguardias históricas de las primeras décadas del siglo XX. Siguiendo con el ejemplo de la obra L.H.O.O.Q (1919) de Marcel Duchamp, se puede apreciar cómo retoma otra obra, La Gioconda de Da Vinci, para hacer un uso paródico de ella. La vanguardia histórica permitió la experimentación y exploración de nuevas producciones de sentido. En la obra antes mencionada, la imagen modificada de la célebre Mona Lisa, fuera de su contexto original, genera variaciones de sentido. Estos ready-made, así llamados por el artista francés, estaban orientados a estimular el carácter activo del espectador, integrándose a la producción de sentido de la obra. La intencionalidad del autor era

generar en el observador la construcción de una nueva lógica de sentido que no dé cuenta de las socialmente establecidas, para que hiciera una interpretación propia de los objetos encontrados, sin importar cuán absurda pudiera ser la imagen generada.

Otro aspecto interesante para destacar sobre las intertextualidades de estos artefactos estéticos es su materialidad histórica y social; construyendo un sentido crítico de la sociedad en donde se producen y exhiben estas obras. En este sentido, es claro que el soporte digital hace a la materialidad histórica del meme, pero también lo es su crítica social, si bien se trata de una característica que se encuentra siempre presente en ellos, habitualmente son utilizados con estos fines.

Siguiendo esta lógica de relación entre meme y arte, podemos visitar la reflexión de Jacques Rancière (2005) sobre la relación entre arte y política, en donde se establece una conexión que trasciende el contenido temático de las obras. Esta relación está dada por las formas de distribución de lo sensible, como aquello susceptible de ser percibido por los sentidos. El arte se relaciona con la política por su configuración de sentido común:

El arte no es político en primer lugar por los mensajes y los sentimientos que transmiten sobre el orden del mundo. No es político tampoco por la forma en que representa las estructuras de la sociedad, los conflictos o las identidades de los grupos sociales. Es político por la distancia misma que guarda con relación a estas funciones, por el tipo de tiempo y espacio que establece, por la manera en que divide ese tiempo y puebla ese espacio.

Finalmente, en esta relación de memes y obras de la vanguardia histórica, se puede mencionar que parte de la conceptualización de los ready-made implicaba el borramiento del concepto de lo original y la propiedad autoral de la obra, por eso se exclamaba a viva voz que nada podía ser plagiado, ya que no existía la figura del autor como dueño de la obra.

También retomamos un concepto útil para el análisis que haremos más adelante, que es el de posmodernismo. Según Frederic Jameson, el posmodernismo es el paradigma bajo el que comenzó a vivirse a finales del siglo XX. Entre sus características podemos mencionar el escepticismo con respecto a las grandes narrativas, a las ideologías, al iluminismo, a una verdad absoluta y al progreso indefinido. Los defensores de este tipo de posturas se identifican con corrientes relativistas, pluralistas y autorreferenciales que aseveran que lo que, bajo el paradigma moderno era una verdad absoluta, es en realidad una construcción relativa al contexto de producción. En relación al arte y al diseño, la postura de ruptura con lo heredado, de puesta en crisis y de pastiche cobra una gran importancia. Es entonces que entendemos al meme como una consecuencia directa del devenir histórico, social y tecnológico en el que se inserta, dando cuenta de una manera visual de la ruptura intencionada de las *normas* de la construcción digital como posible reproductora de la imagen mimética de la realidad.

2.10. Memes como herramientas contra la infodemia y las fake news

El avance en las tecnologías de la información y su consumo en la sociedad, genera un impacto en las personas, al punto de modificar sus vidas cotidianas. Lo mismo sucede con las redes sociales, que dotadas de omnipresencia y ubicuidad, juegan un rol fundamental en la comunicación e interacción entre los individuos de todo el mundo.

En su libro *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural* (2009) Roberto Igarza reflexiona acerca del avance de las tecnologías y toma como punto trascendental el ocio, que es donde las infotecnologías cobran importancia. El ocio, entendido como un derecho, presenta un eje vertebral en la sociabilidad de las personas. Durante la pandemia, los tiempos de ocio se modifican, y tienen lugar únicamente desde casa, en aislamiento.

Ante la coyuntura actual, un sector de la sociedad encontró como única forma de manifestación posible aquella que tiene lugar en redes sociales, un terreno en el cual ya se venía visibilizando a las luchas de ciertos sectores, pero ahora este cambio doméstico hace que la movilización gane terreno en las redes en el plano de la comunicación digital. Así es como la transversalidad propia de las redes sociales irrumpe de lleno en el plano político. Es en las interacciones en redes sociales donde el meme toma un protagonismo dentro de la comunicación de los usuarios de la era digital.

La investigadora de ciencias sociales, Rossana Reguillo (2018) piensa al meme como contrapoder:

(...) en este caso de autorrepresentación, que puede entenderse como una estrategia de una creciente eficacia simbólica, en la que la acción conectiva y el trabajo de la imaginación desplegados por las insurrecciones amplían los repertorios para disputar sentidos e imaginarios que viajan polinizando diferentes luchas a lo largo y ancho del globo.

El meme por su fuerza y su carácter subversivo, rebelde e insurrecto se vuelve una herramienta poderosa a la hora de visibilizar ciertos descontentos sociales. En este sentido nos interesa la postura del autor Gabriel Pérez Salazar (2014): “Más allá de bromas o imágenes graciosas, se trata de signos en torno a los cuales se construyen sentidos, que dan lugar a comunidades que se relacionan entre sí con base en dichos referentes y funciones expresivas comunes”.

Parece una paradoja hablar de un virus como la infodemia, dado que la información falsa y el exceso de noticias se propagan de manera contagiosa, y que los memes se viralizan en esta coyuntura en la que las sociedades buscan llevar adelante acciones de cuidado para prevenir la infección por coronavirus. En este trabalenguas reparamos acerca del meme, que se viraliza como acción para hacer frente a lo que se considera irresponsable o tendiente a romper las reglas de la responsabilidad social ligadas a formas de pensamiento individualistas o con ribetes mágico sanadores. Sobre este aspecto, agrega Reguillo: “De ese meme inicial —como sucede con todos los memes virales—, se derivarían varias mutaciones que son claves para calibrar la velocidad con

que las insurrecciones se apropian y reelaboran los códigos de la protesta”.

Por su parte, el sociólogo, y semiólogo, Eliseo Verón; introduce la teoría de los discursos sociales, como conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social. Es decir, la dimensión significante de los fenómenos sociales. El estudio de los fenómenos como procesos de producción de sentido reposa sobre una doble hipótesis a partir de la cual: Todo proceso de producción de sentido es necesariamente social, y a su vez todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido. Puesto que un objeto significante dado no es inmanente ni puede analizarse aisladamente, sino que debe entrar siempre en relación con sus condiciones productivas, nos interesa problematizar sobre el discurso del meme en esa lógica.

2.11. Casos de memes sobre Viviana Canosa ingiriendo dióxido de cloro en TV y la marcha “17 A”

Entre los memes más destacados, se observa a la conductora de TV como “La Parca” o ciertas simbologías vinculadas a la muerte. En la mitología romana, las Parcas son las diosas del destino. Se trata de tres hermanas hilanderas que personifican el nacimiento, la vida y la muerte. Ellas escriben el destino de las personas en un muro de bronce y nadie puede borrarlo. Es la Parca (Viviana Canosa) que invita al consumo de dióxido de cloro para *llevarse* a alguien del mundo de los vivos.

Al detenernos en su hipertextualidad encontramos que, en este caso una imagen cobra el carácter de hipertexto (la sombra de Canosa en forma de Parca) y refiere a otro anterior como hipotexto (la Parca de la mitología romana); siendo necesaria esa alusión a una imagen derivada de otra preexistente.

Tal como mencionamos, en cuanto la semiosis social infinita de la teoría del discurso social de Eliseo Verón, podemos dar cuenta de la relación entre las condiciones de producción y reconocimiento del discurso que emana del meme; y advertimos cómo caló hondo en la sociedad una mirada crítica ante aquellos que cumplen el rol de comunicar y en lugar de hacerlo con seriedad incurren en infodemia; al punto de vincular a la conductora con tan temible personaje.

Con relación a la marcha del 17 A aún recordamos la imagen de Brandoni y otros manifestantes que utilizaron flota-flota para generar un *corralito* que supuestamente *asegurara* el distanciamiento social sugerido como herramienta preventiva contra la COVID-19. Esa imagen no tardó en volverse meme.

Para lograr la decodificación de ese meme, es necesario remontarse a la historia Argentina y tener conocimiento de lo sucedido durante el último gobierno radical de nuestro país. En 2001, durante la presidencia de Fernando De la Rúa y Domingo Felipe Cavallo como ministro de economía, se desarrollaron medidas económicas que en la opinión pública se mencionaban como *corralito*. Estas medidas restringían la libre disposición de dinero en efectivo ubicado en entidades bancarias a través de plazos fijos, cuentas corrientes y cajas de ahorros. Su intencionalidad radicaba en evitar la salida de dinero del sistema bancario para que no se produjera un colapso. Sin embargo, de la mano de esta y otras medidas

no muy acertadas, junto con una crisis económica cada vez más fuerte se desató la llamada crisis de 2001 que llevó a la renuncia del propio Cavallo, del presidente De la Rúa, y a una de las situaciones más difíciles política, social y económica que ha enfrentado la Argentina a lo largo de su historia.

Desde una mirada con perspectiva político-ideológica se puede interpretar que gracias a la participación de los mencionados radicales en la escena, nuevamente se llevaría al país a la debacle total. También podríamos considerar el carácter infantil o poco responsable de las figuras públicas que participan en la marcha, utilizando un recurso del mundo de los niños para mantener la distancia sugerida, aunque utilicen de manera errónea el barbijito, situación que en sí misma se ve como sin sentido.

3. Conclusión

En un contexto de crisis mundial generada por la actual pandemia, con alarmantes cifras de muertes que no paran de aumentar, los usuarios de las redes estallaron ante la provocación de ver en un canal de televisión apología del consumo de sustancias tóxicas en nombre de una cura mágica contra el coronavirus, y la convocatoria a una marcha en las calles, en contrapartida de los esfuerzos que se vienen realizando desde los Estados, las sociedades y desde el ámbito individual.

El Estado se toma el tiempo necesario para analizar cada caso, sin embargo las redes necesitan actuar con inmediatez. ¿Es así como la sociedad expresa su descontento? Siguiendo con la visión de Rancière, consideramos que el sujeto político surge ante un estallido de malestar, ante la irrupción y el disenso, y eso produce “escenas de enunciación y de manifestación que pleitean hasta con los datos sensibles de la comunidad.”

En tiempos de cuarentena, manifestarse en la puerta del Canal no era una opción. ¿A dónde se podía ir? ¿Cuál era el mejor lugar para hacerse ver? La respuesta estuvo en las redes sociales, y los memes fueron la herramienta elegida.

Igarza en su artículo *Internet en transición: a la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital* (2012) resalta el uso de *Internet* como canal de información y comunicación, en donde destaca a las redes sociales: “para casi la mitad de las personas que la usan, *Internet* es, en primer lugar, la posibilidad de acceder libremente a la información, y para un tercio representa, sobre todo, la capacidad de comunicar en redes sociales”.

Las redes sociales se tornan un nuevo escenario de discusión en el plano virtual en el que los usuarios tienen un rol activo y los memes posibilitan una reconfiguración de la comunicación mediante un uso estratégico de las herramientas discursivas.

Estas imágenes intervenidas en clave de humor o sátira constituyen un elemento interesante de la cultura de masas que cumplen con ciertas características que los hacen poderosos: Su sencilla realización y el carácter de prosumidores de los usuarios que consumen y los generan; su tono humorístico, de subversión o ironía; su construcción discursiva; la inmediatez en la circulación y viralización.

A raíz de los memes analizados vemos cómo la sociedad argentina pudo manifestar su disconformidad con estos

personajes públicos que incurrieron en acrecentar la infodemia en un contexto crítico como es la pandemia de Covid-19.

Stuart Hall reconoce dos momentos en la comunicación que son la codificación y la decodificación. Es en la instancia de decodificación donde se completa la cadena comunicativa. Al realizar un análisis discursivo de los memes encontramos que esa hipertextualidad, tiene una relación directa con elementos de la cultura popular, y de la tradición y coyuntura actual Argentina. Esta instancia de reproducción, circulación, y viralización, la lleva adelante una audiencia activa, que interpreta, comparte y decodifica el mensaje en clave del meme.

Es de público conocimiento que los memes han sido cooptados por numerosas estrategias electoralistas para un uso propagandístico. Pero como hemos visto durante este artículo, también se trata de un recurso que toman los usuarios de las redes para mostrar su descontento ante determinados hechos públicos. En este punto nos parece pertinente retomar a Ryan M. Milner en su libro *The World made meme* con su caracterización del meme como construcciones discursivas que se utilizan para articular argumentaciones y a su vez permiten la participación de muchas voces, aún en medio de una desigualdad persistente. Este tipo de visión del fenómeno del meme se contraponen fuertemente con una visión mucho más pesimista del filósofo Francisco “Bifo” Berardi (2017) cuando plantea en su libro *Fenomenología del fin* que el tiempo en el cual vivimos es el tiempo de mutación en nuestra forma de relacionarnos y comunicarnos, y este cambio es irreversible. “¿Qué sucede cuando un mundo muere, cuando los flujos externos de semiosis superan a y son más efectivos que los lenguajes y formas de vida existentes, y todo el mundo de valores, expectativas y códigos morales se desintegra?” En esta actualidad semiocapitalista que nos toca atravesar, consideramos que tener la habilidad de utilizar las nuevas formas simbólicas para comunicarnos y alzar la voz ante denuncias sociales que escapan al discurso hegemónico es una forma de resistir y enfrentarnos a las consecuencias de la erosión del entendimiento empático. En resumen, en esta era, el meme puede ser la respuesta cómo acción socialmente responsable.

Creemos que el papel fundamental de la alfabetización en nuevas tecnologías unida al pensamiento crítico es el camino para apropiarnos de las herramientas que brinda la digitalización como camino a una emancipación simbólica en contraposición a la construcción del capitalismo de plataformas. Estamos convencidas que el camino es encontrar las grietas que permitan hacer crujir las estructuras desde la apropiación del lenguaje digital.

4. Bibliografía

Alvarenga, H. (2020). *Imágenes mutantes: transformaciones en las industrias culturales*. Buenos Aires: Teseo

Berardi, F. (2017). *Fenomenología del fin. Sensibilidad y mutación conectiva*. Buenos Aires: Caja Negra.

Blackmore, S. (2000). *The meme machine*. Oxford University Press.

Davison, P. (2012). *The Language of Internet Memes. The Social Media Reader*. New York: New York University Press.

Freud, S. ([1905]-1990) “El chiste y su relación con lo inconsciente”. *Obras completas*. Vol. VIII. Buenos Aires: Amorrortu.

([1927]-1991) “El Humor”. *Obras Completas*. Vol. XXI. Buenos Aires: Amorrortu.

Genette, G. (1982). *Palimpsestos*. Madrid, España, Ed Taurus.

Hall, S. (1998), *Signification, representation, ideology: Althusser and the post-structuralist debates*, Estudios culturales y comunicación. Barcelona: Paidós.

Igarza, R. Igarza, R. (2008) *Nuevos Medio Estrategias de convergencia (Argentina)* Buenos Aires: La Crujía.

(2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

(2012). *En la Ruta Digital Cultura, convergencia tecnológica y acceso*. Internet en transición: a la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación. <https://bit.ly/3baBMNB>. Consultado el 30/08/2020.

Jameson, F. (1991). *Ensayo sobre el posmodernismo*, Buenos Aires: Ediciones Imago Mundi.

La Nación (6/08/2020). *Coronavirus: Viviana Canosa bebió en vivo dióxido de cloro, un peligroso químico desaconsejado por la Anmat* <https://bit.ly/3gGHpV5>

La Nación (07/08/2020). *Coronavirus. Qué dijo Carla Vizzotti sobre el dióxido de cloro que bebió Viviana Canosa en vivo* <https://bit.ly/3gyVWlJ>

Milner, R. (2016). *The world made meme. Public conversations and participatory media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Organización Panamericana de la Salud -OPS (30/04/2020) *Hojas Informativas COVID-19: Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19*. <https://bit.ly/3aZs94l>

Pérez Salazar, G. Aguilar E., Andrea M. E., Archilla, G. (2014) *El meme en Internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake*. <https://bit.ly/2V95Q5J> Consultado el 30/08/2020.

Rancière, J. (2005). *Sobre políticas estéticas*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallés), Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

_____ (2010). *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Manantial.

Reguillo Cruz, R. (2018) “Cultura visual: cuatro estrategias para un reclamo viral”. *Revista Anfibia*. <https://bit.ly/2G9pkSV>. Consultado el 30/08/2020

Rodríguez, D. (2014). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan. Cómo las ideas contagiosas usan Internet para manipular a la gente*. Madrid: Gestión 2000.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital*. Barcelona: Gedisa

_____ (2018) *Transmedia Literacy. Alfabetismo Transmedia en la nueva ecología de los medios: libro blanco*. Barcelona. <https://bit.ly/2B1PbKn>. Consultado 30/08/2020.

Shifman, L. y Thelwall, M. (2009). “Assessing global diffusion with Web Memetics: The spread and evolution of a popular joke”. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 60, núm 12. <https://bit.ly/2G4rao2>. Consultado el 30/08/2020.

- Shifman, L. (2013). *Memes in Digital Culture Culture*. Cambridge, Massachusetts. The MIT Press.
- _____ (2011) "An anatomy of a YouTube meme". *New Media & Society*, vol. 14, núm. 2, Sage Publications Ltd. <https://bit.ly/31J9ve5>. Consultado el 30/08/2020
- Toffler, A. (1979). *La tercera ola*. Estados Unidos, Ed. Bantam Books.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires, Argentina: Gedisa
- Wiggins, B; Bowers, G. (2014) *Memes como género: un análisis estructural del memescape* <https://bit.ly/2QASPPH>. Consultado 30/08/2020.

Keywords: Meme - infodemic - demonstration - social networks - image

Resumo: Durante a pandemia de coronavírus, no contexto de isolamento social preventivo obrigatório, certas personalidades da comunicação incorreram na disseminação do infodêmico. A apresentadora Viviana Canosa ingeriu na TV, como suposta cura contra a Covid-19; um produto químico perigoso; o ator Luis Brandoni convocou e participou de uma marcha nacional contra a quarentena. Enquanto aguardava a intervenção do Estado frente a esta ação, o meme já havia sido proferido. Neste artigo, nos propomos a analisar essa ferramenta discursiva que consegue se manifestar contra quem negligencia o bem comum.

Palavras chave: Meme - infodêmico - demonstração - redes sociais - imagem

Abstract: During the coronavirus pandemic in the context of mandatory preventive social isolation, certain communication personalities incurred in the spread of the infodemic. The host Viviana Canosa ingested on TV, as an alleged cure against Covid-19; a dangerous chemical; actor Luis Brandoni convened and participated in a national march against quarantine. While waiting for the intervention of the State in this action, the meme had already been pronounced. In this article we propose to analyze this discursive tool that manages to speak out against anyone who neglects the common good.

(*) **Laura Mercedes Tomala:** Investigadora becaria (UNTREF). Posgrado en Industrias Culturales en la Convergencia Digital (UNTREF), Licenciada en Comunicación Audiovisual (UNSAM) y Locutora Nacional (Matrícula 9557). • **María Florencia Domínguez:** Investigadora becaria (UNTREF). Maestranda en Educación Lenguajes y Medios (UNSAM). Posgrado en Industrias Culturales en la Convergencia Digital (UNTREF) y Diseñadora Gráfica (FADU-UBA).

Fake News y su poder de construcción

Fecha de recepción: septiembre 2021

Fecha de aceptación: noviembre 2021

Versión final: enero 2022

María Florencia Domínguez y Laura Mercedes Tomala (*)

Resumen: Términos como post-truth (posverdad) o fake news (noticias falsas) ocupan los primeros lugares de búsqueda según el diccionario de Oxford. Las fake news (y las mentiras) son tan viejas como la humanidad, pero cobran fuerza en la actualidad. En tiempos en que nos vemos atravesados por un fenómeno sistémico, como la "crisis de la capacidad crítica", resulta necesario plantear las siguientes preguntas: ¿Por qué creemos y reproducimos *fake news*? ¿La educación actual está preparada para formar ciudadanos que sepan discernir entre una información falsa o un dato certero? ¿Estamos condenados a permanecer desinformados en la era de la información inmediata o seremos capaces de generar pensamiento crítico en las nuevas generaciones?

Palabras clave: Fake news – posverdad – algoritmos – desinformación - pensamiento crítico

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 142]

I.-

Nos encontramos inmersos en la sociedad de la información, donde millones de datos por segundo se transportan de una punta a la otra del mundo y podemos ser testigos en un instante de hechos que están sucediendo en lugares remotos del planeta. Pero ante la necesidad de la inmediatez, muchas veces, las noticias son compartidas una y otra vez sin ningún tipo de corroboración, generando inmensas bolas de nieve.

No estamos ante un fenómeno novedoso, las *noticias falsas* se remontan prácticamente al mismo momento de la invención de la imprenta. Para mencionar algún

caso en particular de nuestra historia reciente, no existe un mejor ejemplo que la portada del diario Clarín del 25 de marzo de 1976 cuyo título fue *Las fuerzas armadas ejercen el gobierno* con el copete *Total Normalidad*.

En la actualidad asistimos a dos situaciones paradigmáticas que fueron posibles gracias al bombardeo de *fake news*: la primera campaña presidencial de Donald Trump y del Brexit británico. En 2018 una investigación periodística de The Guardian, diario británico, reveló que la empresa Cambridge Analytica había utilizado datos de millones de usuarios de Facebook sin su consentimiento, con fines políticos. La firma se describía a