

# Mememes virales:

narrativas de la pandemia desde la inteligencia colectiva



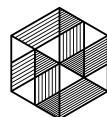
Jacob Bañuelos Capistrán / Carlos Saldaña Ramírez – *Coordinadores*



# Mememes virales:

## narrativas de la pandemia desde la inteligencia colectiva

Jacob Bañuelos Capistrán / Carlos Saldaña Ramírez – *Coordinadores*



División de Ciencias  
de la Comunicación  
y Diseño

Dr. José Antonio De los Reyes Heredia

**Rector General**

Dra. Norma Rondero López

**Secretaria General**

UNIDAD CUAJIMALPA

Mtro. Octavio Mercado González

**Rector**

Dr. Gerardo Francisco Kloss Fernández del Castillo

**Secretario Académico**

Dra. Gloria Angélica Martínez de la Peña

**Directora de la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño**

Mtra. Silvia Gabriela García Martínez

**Secretaria Académica de la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño**

**Miembros del Consejo Editorial DCCD**

Dr. Manuel Rodríguez Viqueira

Mtra. Lorena Alejandra Guerrero Morán

Dr. Noé Abraham González Nieto

Mtro. Francisco Mata Rosas

Dr. Santiago Negrete Yankelevich

**Miembros del Comité Editorial DCCD**

Dr. César Augusto Rodríguez Cano

Dr. Rodrigo Martínez Martínez

Mtro. Alejandro Rodea Chávez

Dr. Mario Alberto Morales Domínguez

Dr. Joaquín Sergio Zepeda Hernández

Mtro. José Alfredo Andrade García



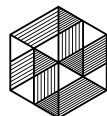




# Mememes virales:

## narrativas de la pandemia desde la inteligencia colectiva

Jacob Bañuelos Capistrán / Carlos Saldaña Ramírez - *Coordinadores*



División de Ciencias  
de la Comunicación  
y Diseño

HM626 Memes virales [recurso electrónico] : narrativas de la pandemia desde la inteligencia  
M46 colectiva / Jacob Bañuelos Capistrán, Carlos Saldaña Ramírez, coordinadores ;  
2023 diseño editorial y diseño de portada, Sofía Toledo Carranco ; cuidado de la edición,  
Adriana Sánchez Escalante.-- Ciudad de México : UAM, Unidad Cuajimalpa,  
División de Ciencias de la Comunicación y Diseño, 2023.

Datos electrónicos (1 archivo pdf : 19.40 MB)

ISBN digital: 978-607-28-3032-5

1. Memética -- Aspectos sociales -- México -- 2020-2021. 2. COVID-19 -- Aspectos sociales -- México -- 2020-2021. 3. Memes -- Aspectos sociales -- México -- 2020-2021. 4. Memoria colectiva -- México -- 2020-2021. 5. Humorismo -- Innovaciones tecnológicas -- México -- 2020-2021.

I. Bañuelos Capistrán, Jacob, coord. II. Saldaña Ramírez, Carlos, coord. III. Hernández Salmanca, Alina, diseñadora. IV. Sánchez Escalante, Adriana, ed.

Clasificación Dewey: 303.4 M53 2023

---

Memes virales: narrativas de la pandemia desde la inteligencia colectiva / Jacob Bañuelos Capistrán, Carlos Saldaña Ramírez, coordinadores | Primera edición, 2023.

**Diseño editorial:** Alina Hernández Salamanca

**Cuidado de la edición:** Adriana Sánchez Escalante

**Diseño de portada:** Alina Hernández Salamanca

Doi <https://doi.org/10.24275/9786072830325>

<http://www.cua.uam.mx/publicaciones-electronicas/>

D.R. © Universidad Autónoma Metropolitana  
Unidad Cuajimalpa  
División de Ciencias de la Comunicación y Diseño  
Avenida Vasco de Quiroga #4871, Colonia Santa Fe Cuajimalpa,  
Alcaldía Cuajimalpa, C.P. 05348, Ciudad de México.

Prohibida la reproducción parcial o total de este libro por cualquier medio sin la autorización por escrito de la Universidad Autónoma Metropolitana, el editor o el autor.

Este libro fue arbitrado y dictaminado positivamente por tres dictaminadores, bajo el sistema doble ciego. Ha sido valorado positivamente y liberado para su publicación tanto por el Comité Editorial, como por el Consejo Editorial de la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa.

ISBN digital: 978-607-28-3032-5

Derechos reservados © 2023

# Índice

Prólogo GABRIEL PÉREZ SALAZAR	9
Introducción JACOB BAÑUELOS CAPISTRÁN	15
Resumen de ensayos JACOB BAÑUELOS CAPISTRÁN	27
Análisis del meme <i>Papás yendo a trabajar Mamás apoyando las clases en línea</i> : una aproximación desde la Teoría del Encuadre GABRIEL PÉREZ SALAZAR*	33
“El Coronavirus no existe”: análisis multimodal de un meme de Internet CLAUDIA BENASSINI FÉLIX*	49
Memes digitales, imagen pobre y pandemia. Apuntes para una estilística del holomeme fílmico RODRIGO MARTÍNEZ MARTÍNEZ*	63
Memes: vacunas contra la pandemia NOELIA ACEDO*	83



La complejidad memética y la representación irónica de la pandemia JULIO HORTA*	95
Los líderes políticos a través de los memes sobre la COVID OMAR CERRILLO GARNICA*	115
Crónica de una pandemia en memes. La resignificación de las imágenes en una comunidad <i>fan</i> IVÁN ALEJANDRO SANDOVAL QUIROZ*	131
Holomemes de arte y pandemia. Iconografía memética ante un nuevo orden biopolítico JACOB BAÑUELOS CAPISTRÁN*	149
La sinécdoque y el Kairós del quiróptero FRANCISCO MATA ROSAS*	167
Pandemia, memes, YouTube y The Kiffness CARLOS SALDAÑA RAMÍREZ*	171
Microensayos	181
2020 Written by Stephen King. Directed by Quentin Tarantino VESTA MÓNICA HERRERÍAS*	182
Terminator ALEJANDRO MAGALLANES*	184
Tá potente ÓSCAR COLORADO NATES*	186
Epílogo JACOB BAÑUELOS CAPISTRÁN	193
Glosario	197
Galería	203

# Prólogo

Gabriel Pérez Salazar

El fenómeno dado por la creación, modificación, propagación y consumo de memes en Internet constituye un objeto de estudio que ha despertado una gran atención en diversas áreas del conocimiento. Al momento de escribir estas líneas, en Google Académico se encontraron cerca de 182 mil resultados con este criterio, con abordajes que iban desde áreas como la Comunicación y la Semiótica, hasta disciplinas como la Economía, la Ciencia Política, las Ciencias de la Salud y las Matemáticas.

Los estudios sobre memes en Internet comienzan a aparecer en las referencias especializadas desde mediados de la década del 2000. En este sentido, destaca el trabajo de Knobel y Lankshear (2005),<sup>1</sup> quienes hacen una búsqueda de memes en línea que se hayan viralizado a partir del inicio del siglo XXI. Sus resultados refieren a unidades entre las que es posible mencionar *All your base are belong to us*, *Bonsai Kittens* y *Bert is Evil*, entre otros; que se sumaron a fenómenos previos como *Dancing Baby*, de finales de la década de 1990. Hay quienes señalan que los primeros memes en lo virtual fueron dados por los emoticones

---

<sup>1</sup> En noviembre de 2005, estos autores presentaron la ponencia titulada "Memes and affinities: Cultural replication and literacy education", en la Conferencia Anual de la National Reading, en Miami, Florida.

introducidos por Scott Fahlman, en 1982 (Oedegard 1993).<sup>2</sup> Quienes hemos estado en Internet desde esos años, sin duda, recordamos parte de este folclore de la cultura digital ocurrido en foros de Usenet, mensajes de correo electrónico y, posteriormente, en blogs.

En la actualidad, el creciente uso de las llamadas *plataformas sociodigitales* ha dado lugar a un fértil espacio de interacción social, en el que estas unidades de sentido son ahora mayormente compartidas y evolucionan a partir de múltiples decisiones y acciones que las personas usuarias ejercen desde su capacidad de agencia (por supuesto, acotada por las estructuras algorítmicas de estos mismos servicios).



Figura 1. La fuerza del meme.

Boromir tiene razón. Ante un meme cualquiera en nuestros incesantes flujos de notificaciones, en principio tienen lugar una serie de reacciones que nos pueden llevar a una contingente resonancia. En caso de que ello ocurra, se debe a dos aspectos que suelen estar íntimamente interrelacionados: factores cognitivos y emocionales. En otras palabras, la respuesta ante un

meme determinado atraviesa por un reconocimiento de aquello a lo que se hace referencia en el signo, que es acompañado de los respectivos sentidos que son generados desde este. Puede tratarse de una enunciación con la que haya conexiones ideológicas, situacionales o de cualquier otra condición de correspondencia.

En algunas de las reflexiones sobre el meme en Internet publicadas en la década del 2000, se hablaba de que el humor era uno de sus componentes esenciales.<sup>3</sup> Sin duda, se trata de un aspecto que se encuentra frecuentemente presente en muchos memes que circulan por el ciberespacio, en expresiones que oscilan desde el chiste simplón, hasta complejas enunciaciones basadas en la ironía y el sarcasmo. Sin embargo, hoy sabemos que el abanico de posibilidades es mucho más amplio. A la par de dicho reconocimiento cognitivo, suelen activarse una serie de emociones, que van desde la empatía y la solidaridad, hasta la ira y la indignación. Hay memes que no tienen absolutamente nada de gracioso y no por ello dejan de ser memes, en tanto unidades que son replicadas al interior de una comunidad y que forman parte de sus acervos. Por ejemplo, en el meme conocido como *Faith in Humanity Restored*,<sup>4</sup> la viralización suele estar apoyada en la alusión a actos de generosidad, valentía, amabilidad o desinterés que operan como disparadores de empatía. Evidentemente, todos los memes (y este no es la excepción), están abiertos a muy

2 El trabajo citado de este autor se titula "Telecommunications and social interaction: social constructions in virtual space", y fue publicado en 1993 por la revista *Teletronikk*.

3 Me referiero al trabajo de Danung y Attaway, "All your media are belong to us: An analysis of the cultural connotations of the internet meme" (2008), disponible en: [http://bth.danung.com/danung\\_rsch.doc](http://bth.danung.com/danung_rsch.doc)

4 En este enlace se brindan algunos datos sobre su origen y usos típicos: <https://knowyourmeme.com/memes/faith-in-humanity-restored>



Figura 2. Los rostros del meme.

diversos usos e interpretaciones. La agencia tiene el potencial de llevar al establecimiento de encuadres que, aún sin rebasar los límites semánticos de esta frase en particular, puedan dar lugar a expresiones que pretenden dar un sentido axiológico a expresiones identitarias coincidentes con quienes los emplean, como en el siguiente ejemplo.

El disfrutar, o no, de la música de Bieber, es un asunto de la más absoluta subjetividad que es atravesado tanto por consideraciones de tipo cultural (en el sentido que Bourdieu habla en *La distinción*),<sup>5</sup> como por el holomeme<sup>6</sup> dado por la oposición a este cantante, por el mero hecho de sumarse a un *efecto de arrastre* (fenómeno en este contexto conocido en algunas regiones de América Latina como *tren del meme*).

La replicación del meme responde, por lo tanto, a muy complejos factores de resonancia. Una persona, por ejemplo, podría

<sup>5</sup> Obra disponible en español editada por Taurus, 2016.

<sup>6</sup> En *Coevolution: Genes, Culture and Human Diversity* (Stanford University Press, 1991), Durham define holomeme como el repertorio cultural completo de las variaciones que presenta un meme determinado, incluyendo aquellas formas latentes o aún no expresadas.

## School Plays Bieber's 'Baby' As Fundraiser: Students Pay To Make It Stop



First Posted: 12/15/11 12:53 PM ET | Updated: 12/15/11 12:55 PM ET

REBET > Amazing | Inspiring | Funny | Scary | Hot | Crazy | Important | Weird

FOLLOW > Video, Justin Bieber, Boncoo Evanston, Boncoo Justin Bieber, Eths, Eths Plays Justin Bieber, Evanston Township High School, Evanston Township Plays Justin Bieber, Justin Bieber Baby, Justin Bieber Evanston Township High School, Justin Bieber Fundraiser, Justin Bieber Music, Chicago News

### SHARE THIS STORY

Like 627 people like this. Be the first of your friends.

A suburban Chicago high school fundraising to save a popular arts center is motivating students to donate with an earsplitting incentive: pay up and they'll stop blasting Justin Bieber's "Baby" during passing periods.

Some faith in humanity has been restored



Figura 3. Meme emocional.

haber compartido el meme anterior en sus publicaciones, aun disfrutando en lo íntimo de las interpretaciones de Bieber, por efecto de lo discutido por Nöelle-Newman en el *Espiral del silencio*, en caso de percibir en sus relaciones más significativas y cercanas alguna oposición al canadiense. De manera adicional, en ocasiones el meme está atravesado por diversas capas de sentido en las que se manifiestan estructuras de interacción características de espacios como 4chan, donde la provocación y el troleo inciden de manera central. Alguien que puede ser incluso indiferente a este personaje,



Figura 4. Reincorporación del meme.

podría compartir este meme por el simple hecho de buscar suscitar una respuesta emocional en un conjunto particular de sus contactos digitales. No es, por lo tanto, necesariamente un asunto de humor, sino de muy intrincados elementos relacionales, cognitivos y emocionales que nos llevan a la eventual acción de compartir, modificar o incluso crear un meme determinado.

Por otro lado, la evolución es uno de los elementos centrales en la memética fundada a partir de las propuestas de Richard Dawkins.<sup>7</sup> Dada la condición di-

gital del meme en Internet, esto ocurre con relativa facilidad, gracias a diversos dispositivos que facilitan incontables intervenciones sobre los signos en que se manifiestan los memes digitales. Así, la difusión es solo un aspecto de la fenomenología de este formato expresivo. A diario ocurren múltiples resemantizaciones, mezclas y renunciaciones en memes, mememes y memeplexes.

Como ya hemos adelantado, una parte relevante del potencial de fecundidad de un meme está dado por su intertextualidad. La persona debe ser capaz de interpretar a qué se refiere, al ser parte de lo que Maffesoli llama *comunidades de sentido*.

<sup>7</sup> La mayor parte de los trabajos desde esta disciplina se apoyan en las definiciones hechas en *El gen egoísta*, escrito por este autor en 1976.





Figura 5. El meme se explica por sí mismo.

En su tesis de doctorado, Úrsula Albo<sup>8</sup> (2021) propone el concepto de *situaciones de oportunidad* para referirse a eventos socialmente reconocibles, a partir de los cuales son generados memes que los reto-

man en su enunciación. La selección de los memes que son abordados en el presente libro parte precisamente de este concepto y gira en torno a uno de los eventos de mayor impacto, tanto por su alcance global, como en términos de pérdidas de vidas humanas y efectos económicos: la pandemia por el SARS-CoV-2 iniciada a finales de 2019 en la región de Wuhan, China.

Como ante cualquier otra situación de oportunidad, desde el momento en que la propagación de este patógeno comenzó a ser retomada por los medios informativos, paralelamente comenzaron a generarse memes en prácticamente todo el mundo. Las trece personas participantes en esta obra representan un conjunto de acercamientos a este fenómeno. Se trata de análisis y reflexiones que giran en torno a un acontecimiento que nos sacudió profundamente como especie. Más allá de la discusión sobre los memes como posibles virus mentales, aquí se habla de los efectos culturales de un virus, que se sumaron a las narrativas cotidianas a través de las cuales atravesamos nuestra existencia durante dos años.

<sup>8</sup> Grado otorgado por la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, a partir de la defensa de la tesis *El meme como pliegue espacio-temporal: su ecología mediática a partir de las dimensiones de la interfaz*.



# Introducción

Jacob Bañuelos Capistrán

El presente libro colaborativo forma parte del proyecto *La intención documental. Procesos de investigación, producción y participación 2022/25* del Grupo de Investigación: Estudios sobre la imagen, el sonido y la cultura digital, integrado en el Departamento de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa.

El proyecto editorial aporta reflexiones teóricas sobre cómo abordar el estudio del meme con fundamentos teóricos y concibe al meme como la expresión de una memoria documental histórica producida por una ciudadanía anónima que realiza prácticas de apropiación y resignificación visuales. Dicha producción de memes, en este caso de imágenes fijas, forma parte de las expresiones de la inteligencia colectiva que construyen una memoria (memética) sobre la pandemia durante el año 2020. Los ejes temáticos y narrativos de los memes durante la pandemia se nutren de una cultura visual, textual y sonora compartida en escenarios mediáticos transmedia, hipermedia, intertextuales y multimodales conectados a través de redes y plataformas digitales.

Este proyecto editorial busca aportar reflexiones teóricas sobre las prácticas y los procesos sociodigitales que dieron origen al meme durante la pandemia por COVID-19

en el año 2020. De esta forma, se estudian imágenes producidas mediante prácticas de apropiación y resignificación que permitieron construir expresiones conceptuales, emocionales e ideológicas sobre la pandemia, y que construyen miradas críticas e irónicas sobre discursos políticos, religiosos, mediáticos y culturales.

Este libro colaborativo va dirigido a estudiantes de ciencias de la comunicación, diseño, industrias creativas, periodismo, sociología, arte y humanidades, así como a investigadores en el campo de la semiótica, la información y la comunicación, historia del arte, mercadotecnia y artes visuales. Los ensayos contenidos en el libro aportan aproximaciones teórico-metodológicas para el estudio del meme, un objeto de estudio complejo que arroja múltiples aristas, resonancias e implicaciones sociales, políticas, estéticas, comunicacionales y culturales.

El proyecto aporta igualmente un acervo documental de 414 memes organizados en 24 ejes temáticos y narrativos, que sirven como memoria histórica y cuerpo de trabajo para análisis posteriores. Además de las herramientas teórico-metodológicas que aporta el compendio, también ofrece una memoria histórica-documental para el análisis e investigación del meme durante la pandemia en 2020, abarcando un escenario amplio y complejo de prácticas visuales y textuales sociodigitales que forman parte del vasto escenario de la cultura visual contemporánea.

2020 fue sin duda el año que vivimos en peligro, gracias a la aparición de un virus denominado SARS-CoV-2, también llamado coronavirus o COVID-19. Una pandemia mortal, sin precedentes, que se extendió de

forma planetaria, poniendo en jaque a todo país, economía y gobierno.

El 31 de diciembre de 2019, China comunicó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) la detección de una enfermedad desconocida que afectaba al sistema respiratorio. El 7 de enero, la OMS anunció que la nueva enfermedad no era el SARS y que era provocada por un nuevo tipo de coronavirus, al que denominó SARS-CoV-2 (OMS, 2020).

No existe todavía suficiente claridad sobre la profundidad que tendrán los cambios que ha provocado el virus sobre las personas, la forma de vivir, las creencias, las relaciones humanas, el estado emocional y mental, el cuerpo, la cultura, la economía, la política, la religión, la ciencia, la naturaleza, la tecnología, la educación, el mundo. Aún a finales de 2021 aparecían nuevos brotes en Europa con variantes del virus, cuando se creía que las vacunas podrían aminorar y detener los contagios masivos.

Durante 2020 y 2021 algunos gobiernos tomaron decisiones sobre la obligatoriedad de la vacuna, crearon pasaportes COVID y la exigencia de presentar certificados de vacunación para tomar alimentos en restaurantes con espacios cerrados o entrar al territorio europeo o norteamericano. Emergió una suerte de geopolítica de la vacunación y evidentemente una biopolítica-económica y una guerra de poder sobre el dominio de la narrativa por el control de la pandemia.

Progresivamente ha disminuido la exigencia de seguir una serie de medidas de control biopolítico como el distanciamiento entre personas, el uso de mascarillas, la aplicación de gel antibacterial y la vacunación. Las vacunas, sin duda, permitieron aminorar la letalidad del virus, la gravedad

de los síntomas y detener la expansión de la enfermedad. A finales de 2022 convivir con familiares, amigos, comer en restaurantes y asistir a eventos masivos como fútbol o conciertos, se ha convertido en una práctica que parece devolver la vida a una normalidad anterior a la pandemia.

Hacia finales de 2022 el mundo parece experimentar una pausa de la crisis sanitaria, aunque con la amenaza de una siguiente ola viral. La pandemia tuvo un periodo intenso que duró casi dos años y medio. Dejó múltiples reflexiones y experiencias, algunas negativas e importantes aprendizajes positivos. Sin embargo, la pandemia provocó un total de fallecimientos que rebasan los 15 millones de personas a nivel mundial y alrededor de 700 mil en México, de acuerdo con estimaciones de la Organización Mundial de la Salud (Castañeda 2022).

### COVID-19 en México

El primer caso de contagio en México se anunció el 27 de febrero de 2020. La información sobre el brote en Wuhan, China, se esparció rápidamente. En el mundo actual la información fluye y se viraliza rápidamente a través de Internet y de un vasto conglomerado de medios electrónicos, plataformas digitales y redes sociales.

En México comenzó a producirse información de todo tipo, tanto oficial, como editorial e informal. El gobierno de México implementó una conferencia de prensa diaria a cargo del subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, el Dr. Hugo López Gatell. La conferencia de prensa gubernamental sirvió como instrumento para informar sobre el estado de la pandemia en el país, difundir un plan de contingencia y fijar las posiciones políticas del gobierno ante

la emergencia sanitaria. Las conferencias diarias se llevaron a cabo durante 15 meses, del 29 de febrero de 2020, hasta el 11 de junio de 2021.<sup>1</sup>

La conferencia de prensa gubernamental construyó la narrativa “oficial” sobre la pandemia. Pero también fue un caldo de cultivo para la crítica de la opinión pública y de la ciudadanía a través de memes. La narrativa de la conferencia no estuvo exenta de contradicciones e incluso posiciones encontradas entre las declaraciones del subsecretario de Salud y el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador. Por ejemplo, encontramos que la recomendación sobre el uso de la mascarilla hecha por el gobierno, no fue obedecida por el presidente ni por el subsecretario. Esto ocurrió en momentos cruciales de la pandemia, cuando los gobiernos locales de todo el país tapizaron las calles con carteles que recomendaban el uso voluntario y solidario de la mascarilla en lugares públicos en el momento más álgido de la pandemia, cuando causaba miles de muertes y contagios.

De esta forma, comenzó una suerte de “guerra” discursiva sobre la pandemia y una serie de narrativas divergentes. La narrativa de los empresarios, los científicos, el personal de salud, las organizaciones civiles, las organizaciones internacionales, el gobierno federal, los gobiernos locales y la ciudadanía. Las narrativas producidas por la ciudadanía comenzaron a tomar fuerza día con día a través del meme, un género de expresión habitualmente anónimo, producido, consumido, resignificado y viralizado por los ciudadanos a través de platafor-

1 Datos del Gobierno de México (2020). Conferencia del 29 de febrero de 2020. Consultado en <https://coronavirus.gob.mx/2020/02/29/conferencia-29-de-febrero/>



mas digitales como WhatsApp y Telegram, y en redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook y TikTok.

Desde antes de la llegada del SARS-CoV-2 a México comenzaron a circular memes relacionados con el virus y sus efectos en Wuhan. La pandemia produjo un ciclo histórico sin precedentes, el de mayor extensión, alcance y duración que haya tenido la producción de memes sobre un evento a nivel global. Regularmente los memes aparecen asociados a un evento o sobre temáticas de la agenda mediática o noticiosa. En términos generales, el meme “pandémico” tuvo un ciclo de visibilidad continua de un año, que inició en diciembre de 2019 y se extendió hasta el inicio de la vacunación a principios de diciembre de 2020.

Sin embargo, no olvidemos que los memes forman parte de la memoria colectiva y aunque algunos puedan tener un ciclo breve de visibilidad, resonancia o viralidad, eventualmente reaparecen con una nueva significación. Es por esto que los memes de la pandemia también son considerados aquí una memoria documental y conforman una memoria histórica colectiva.

### **Memes y narrativas desde la inteligencia colectiva**

Desde cualquier latitud, el fenómeno del meme pandémico se convirtió en una clara demostración de la importancia de la imagen como forma de expresión de discursos individuales y colectivos, como código de una cultura visual ampliamente compartida y como vehículo de entrelazamiento emocional y social en momentos críticos. En el contexto global de la pandemia observamos una enorme producción de memes que pudieron transitar entre países e idio-

mas diversos, y simultáneamente mediante referencias visuales y culturales locales. El meme constituyó una expresión local, global y glocal de conocimiento compartido.

Cabe retomar las preguntas que Didi-Huberman (2012, 11) se hace en *Arde la imagen*, “¿a qué clase de conocimiento puede dar lugar la imagen? ¿Qué clase de contribución al conocimiento histórico es capaz de aportar este ‘conocimiento a través de la imagen’?”. Aquí nos preguntamos ¿qué clase de conocimiento (histórico) aportan los memes de la pandemia?

En este nuestro específico contexto reflexivo, los memes de la pandemia aportan diversos conocimientos relacionados con: 1. Una memoria colectiva histórica sobre la pandemia, pero también sobre el fenómeno del meme como expresión cultural, y en este sentido cabe incluir el valor histórico-documental de los memes; 2. Una reflexión sobre la cultura visual compartida sobre la pandemia y construida colectivamente en la segunda década del siglo XXI (en qué consiste, de qué está compuesta); 3. El contenido y la forma propia de los discursos, las temáticas y las narrativas expresadas a través de los memes de la pandemia, qué tipos de discursos se construyeron y dominaron, qué temáticas se abordaron y fueron más tratadas, qué cualidades tuvieron las narrativas desarrolladas; y finalmente, 4. La reflexión teórica sobre los memes, cómo abordar el estudio de un fenómeno comunicacional y visual complejo, así como la posibilidad de ensayar modelos y aproximaciones teórico-metodológicas para su análisis y comprensión.

Los discursos y narrativas del meme en la pandemia contribuyeron, sin duda, a incendiar aún más el contexto de desinformación existente e incrementar las problemáticas

de la llamada *infodemia*. Pero también permitieron a los ciudadanos reírse de una condición social apremiante; cuestionar los discursos dominantes y las medidas biopolíticas; compartir sentimientos, estados emocionales y psicológicos; conectarse y desahogarse. La eficacia comunicativa del meme escapó a toda predicción y abarcó un extenso repertorio temático e interpretativo que operó en una gama igualmente amplia y diversa de contextos histórico-semánticos, en el que se expandió y resonó a través de lectores y usuarios en plataformas y redes sociodigitales.

Los memes conforman una memoria histórica-colectiva, sus imágenes configuran el registro de temores, deseos y estremecimientos, todo es memoria. Una memoria destinada al olvido, a la destrucción o al recuerdo, estas imágenes confirman un archivo sometido a contexto, algunas imágenes serán insalvables, tendrán poco sentido, algunas otras serán piezas que marcan una ruta narrativa e interpretativa, casi biográfica, de la experiencia que vivimos sobre la pandemia.

Durante la pandemia, como apuntó algún día Didi-Huberman (2012, 20) al referirse a la vastedad de la cultura visual contemporánea, “nos encontramos enfrascados en un inmenso y rizomático archivo de imágenes heterogéneas que resulta difícil manejar, organizar y entender, precisamente porque su laberinto está hecho tanto de intervalos y de lagunas como de cosas observables”. Las narrativas colectivas del meme en la pandemia son fragmentarias, heterogéneas y anacrónicas, proceden de sitios y momentos separados, y contienen numerosas lagunas, a lo cual Didi-Huberman denomina *imaginación y montaje*.

Recordemos que el meme hereda el potencial crítico del fotomontaje, género fundado por los dadaístas berlineses George Grosz, Raoul Hausmann y John Heartfield en 1920, cuya misión principal era demoler la cultura, los valores y la estética capitalista de la burguesía dominante, y criticar el establecimiento político mediante estrategias hoy usadas en el meme: montaje (cortar-pegar), apropiación y resignificación de obras existentes, anonimato, negación de la figura del autor, rechazo de piezas únicas y originales, producción ideológica contra el *statu quo*, creación artística colectiva, humor como ingrediente crítico y arte (antiarte) como provocación y arma política.

Los memes recogen la herencia dadaísta y son *imaginación y montaje*. De ello se deriva su potencia como acto de resistencia, como contrainformación con un valor crítico y político. Este acto de resistencia político-creativo de imaginación y montaje se puede realizar de manera individual, pero desde y hacia una colectividad. ¿Por qué los memes de la pandemia y sus narrativas son expresión de una inteligencia colectiva?

Por múltiples razones los memes de la pandemia conforman un conjunto de narrativas construidas desde la inteligencia colectiva: 1. El concepto mismo de meme contiene el sentido de una construcción colectiva de conocimiento desde la metáfora del gen biológico trasladado al gen cultural, que se replica y resignifica social e históricamente (Dawkins 1976; 1993); 2. Los memes son una práctica que puede partir de una manufactura individual anónima, pero que se nutre desde y hacia lo colectivo, su materia prima, su razón de ser y su destino residen en la colectividad; 3. Los elementos constitutivos del meme forman parte de un repertorio so-

cial de signos que son parte de la memoria histórica y de una cultura compartida colectivamente: texto oral y escrito, lenguaje, imágenes, sonidos; 4. Los memes de Internet se desarrollan mediante un proceso creativo producido a través de una inteligencia distribuida en todas partes, conectada, valorizada constantemente, compartida en tiempo real y que permite una movilización de competencias, capacidades creativas, miradas, perspectivas y emociones (Lévy 2004).

La inteligencia colectiva en este sentido es un proceso de creación y recreación cultural compartido históricamente, que se desarrolla desde el origen de la cultura humana. En un sentido más específico y reciente, la inteligencia colectiva ha sido potenciada (también históricamente) gracias a la emergencia de las tecnologías de información y comunicación digitales. El meme de Internet participa de esta inteligencia colectiva conectada digitalmente.

El concepto de *inteligencia colectiva* que atraviesa la naturaleza de los memes ha sido definido y estudiado por diversos autores como Lévy (2004), Kerckhove (1999), Rheingold (2004), Casacuberta (2003) y el colectivo Avanza (2007), en donde el común denominador es la conectividad, el reconocimiento mutuo de las personas, la construcción del conocimiento y el saber colectivo, la existencia de comunidades de aprendizaje y el arte colectivo con fines sociales.

Lévy (2004, 20) concibe la *inteligencia colectiva* desde la antropología del ciberespacio: “Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias”. Los rasgos distintivos de esta definición consisten en la existencia de un nuevo

nomadismo que conforma un espacio del saber y del conocimiento colectivo, mediante el reconocimiento mutuo, en un proceso que coordina inteligencias, experiencias, emociones, competencias, sabidurías e imaginaciones, más allá de las jerarquías burocráticas, de los monopolios mediáticos y de las redes internacionales de la economía.

Por otra parte, las *inteligencias colectivas* son definidas por Kerckhove (1999, 75) como “inteligencias de conexión”, una forma de autoconciencia difusa y compartida por todos, repartida en pedazos y que rompe los límites mentales, con un desarrollo de software que propicia una conexión inmediata. La conectividad y la red son los medios colectivos mediante los cuales se desarrolla una nueva forma de ser-actuar-pensar-crear en el mundo. Un concepto muy similar y emparentado con el de Rheingold (2004, 19), quien ve en las comunicaciones móviles y las tecnologías computacionales un espacio para un nuevo contrato social que está cambiando la forma de vivir y organizarse.

Como parte de este nuevo contrato social, emerge el concepto de “creación colectiva”, del que también participan los memes. El centro de la cultura ha dejado de ser el autor, el artista individual. Las obras culturales son producto de una creación colectiva, no individual: “El artista desarrolla una herramienta que luego será el público el que use, desarrolle y difunda, según sus intereses, que no tienen por qué coincidir ni estar influenciados por la voluntad original del artista” (Casacuberta 2003, 60). El artista es concebido aquí como productor de arte colectivo, el arte adquiere una dimensión social y política, en donde la interactividad y la democratización son factores constitutivos.

En el seno de la inteligencia creativa colectiva se gestan las “comunidades de conocimiento” que se basan en la confianza mutua, el intercambio equitativo de saberes con un propósito común, y en donde “los actores están dispuestos a interactuar constructivamente con su ambiente, a ser abiertos a nuevos conocimientos y a identificar, desde la experiencia, factores de éxito y saberes locales” (Avanza 2007, en Rodríguez 2007, 143).

A estos rasgos distintivos de la creación mediante la inteligencia colectiva, es necesario sumar la naturaleza transmedia, hipermedia, intertextual y multimodal de las narrativas del meme, intensamente desarrolladas durante la pandemia. La transmedialidad del meme, como expresión de una convergencia de medios, en donde las narrativas se nutren a través de una trama socio-cultural que emerge de los usuarios de las redes y las plataformas digitales. Los memes experimentan así una expansión narrativa singular en donde es posible agregar cualquier recurso de expresión visual, textual o sonoro con características hipermediáticas.

De acuerdo con Jenkins (2008), la *narración transmediática* es el “arte de crear mundos”. Para Scolari (2013), las narrativas transmedia son “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. El meme transita así por diversas plataformas digitales como WhatsApp, Twitter, Instagram, Facebook y sitios web que, como apuntan Peña y Gervasi (2012), están confeccionadas para la comunicación en red pero orientadas a comunidades participativas en manos de prosumidores (Toffler 1970). En palabras de Dawkins (1993),

el meme emplea cualquier construcción multimedia (multimodal) y se propagan mediante cualquier difusor: hipervínculos, foros, sitios web, plataformas o redes digitales. De esta forma, las narrativas y expresiones visuales del meme experimentan una expansión y resignificación semántica colectivamente construida.

La presente edición recupera memes de la pandemia que circularon a través de diversas redes y plataformas digitales, y que configuran diversas narrativas temáticas que fueron producidas a través de lo que hemos denominado *inteligencia colectiva*. Los autores de los ensayos analizan expresiones diversas relacionadas con las narrativas del meme en la pandemia.

### **Ensayos teórico-analíticos sobre el meme en la pandemia**

En esta obra encontramos dos grandes secciones. Por una parte, un compendio de ensayos teórico-analíticos sobre el meme en la pandemia; y por la otra, una curaduría temática de memes producidos durante la pandemia en 2020 que se presenta como galería al final del libro. En ambos apartados se da cuenta de diversas narrativas de la pandemia producidas a través de los memes desde la inteligencia colectiva, algunos de ellos con características transmedia y multimodales.

Los ensayos teórico-analíticos están escritos por destacados académicos que han trabajado el tema de la memética y la comunicación, la imagen, la tecnología y la cultura. Se incluyen ocho ensayos académicos que proponen metodologías originales para el abordaje analítico de un objeto de estudio complejo, como lo es el meme en el contexto de la pandemia producida durante

el año 2020. El compendio de textos incluye además tres microensayos de autores invitados que expresan posiciones muy particulares respecto a un meme pandémico.

Es un privilegio contar con la participación de académicos destacados como Gabriel Pérez Salazar, Claudia Benassini, Julio Horta, Omar Cerrillo, Noe Acedo, Rodrigo Martínez, Iván Sandoval, Jacob Bañuelos, Francisco Mata, Carlos Saldaña, Alejandro Magallanes, Vesta Mónica Herrerías y Óscar Colorado.

En seguida se realiza un breve análisis sobre algunos rasgos que aportan los autores y cómo dialogan en algunos casos estos estudios; más adelante se ofrece una breve reseña de los abordajes de cada autor. El hilo conductor de los ensayos teóricos es que todos buscan fundamentos teórico-metodológicos para emprender el análisis sobre alguna de las expresiones del meme durante la pandemia. De esta forma, es posible establecer diálogos interesantes entre algunos de ellos.

Las aproximaciones de Gabriel Pérez y Julio Horta aportan modelos teóricos para el análisis de la construcción social y semiótica del meme. Aunque a primera vista son modelos distantes, Gabriel Pérez propone un modelo desde la Teoría del Encuadre con el fin de analizar la composición sociológica de un meme, en este caso sobre la desigualdad entre hombres y mujeres. Por su parte, Julio Horta propone un modelo semiótico que permite describir el modo en que los memes-imagen-texto transforman y propagan unidades culturales a través de dispositivos y que son generadores de sentido y referencias sobre lo posible en el contexto de la pandemia. Ambos conciben al meme como una forma de significación y resignificación social

y simbólica que expresan mediante el humor emociones y relaciones humanas experimentadas ante la pandemia.

Los estudios de Claudia Benassini e Iván Sandoval, abordan el análisis de dos comunidades digitales formadas en Facebook, desde una metodología fundamentada en la etnografía digital participante. Ambos investigadores son extremadamente cuidadosos en no vulnerar la integridad de las comunidades y sus miembros y, sin embargo, sí poder analizar las posiciones ideológicas y expresiones de ambas comunidades frente al virus y la pandemia a través del meme. En ambos casos encontramos posiciones ideológicas que parecen enfrentarse, por una parte una posición negacionista en el caso del estudio de Claudia Benassini y por la otra, una comunidad que parece más cándida respecto a la experiencia pandémica y que explora la asimilación humana frente a la crisis sanitaria por medio de memes relacionados con la franquicia Pokémon.

La investigación de Noelia Acedo y el micro ensayo de Francisco Mata dialogan de manera convergente sobre la importancia del meme en la construcción y comportamiento de la opinión pública. Noelia Acedo profundiza sobre las implicaciones de una guerra discursiva protagonizada por posiciones negacionistas sobre la existencia de la pandemia y contra las vacunas, frente a expresiones de solidaridad colectiva ante la crisis sanitaria en los momentos más críticos en España. Francisco Mata destaca el valor simbólico y metafórico de un meme viral que prescribe y predice el acontecimiento de la pandemia, prefigurando el futuro, inoculando la idea de la viralidad producida a partir de una sopa de murciélago en el seno de la opinión públi-



ca. Ambos estudios se aproximan al meme desde la experiencia social y la fuerza de las representaciones simbólicas que contienen como discursos desde un ejercicio ciudadano, en el marco de la democracia, la expresión pública y sus consecuencias.

Los ensayos de Rodrigo Martínez, Carlos Saldaña y Jacob Bañuelos abordan el valor de la resignificación del meme para la producción de nuevos sentidos a partir de series temáticas. Los autores trabajan el concepto de holomeme desde Durham (1991), como el repertorio cultural de las variaciones que presenta un meme determinado, incluyendo las formas latentes o aún no expresadas.

Las variaciones estudiadas por Rodrigo Martínez representan la evolución de memes basados en el personaje de Rose de la película *Titanic* de James Cameron (1997) y donde el autor analiza la construcción de comunidades discursivas como descontento ciudadano a través de la imagen cinematográfica “empobrecida” a través del meme. Carlos Saldaña analiza la evolución narrativa que David Scott, conocido como The Kiffness, realiza sobre piezas de video, reeditando, resignificando y reinterpretando sonidos e imágenes en movimiento propias de la cultura visual de YouTube, para construir una aguda sátira política.

Desde este hilo conductor conformado por series de memes resignificadas, que construyen una narrativa colectiva, Jacob Bañuelos analiza tres conjuntos de holomemes basados en pinturas renacentistas, *Gioconda* (Da Vinci, *Mona Lisa*, 1503-1519), *La última cena* (Da Vinci, 1495-1498), y *La Creación de Adán* (Miguel Ángel, ca.1511), obras de arte arquetípicas que conforman el imaginario colectivo y que son resignificadas

para cuestionar y satirizar las medidas biopolíticas del orden establecido a partir de la pandemia.

En la última parte de la sección de ensayos se incluyen tres microensayos de Mónica Vesta Herreras, Alejandro Magallanes y Óscar Colorado. En estos casos se pidió a los autores compartir su experiencia personal sobre la pandemia a partir de un meme. Los tres autores comentan su visión de la pandemia, ya sea asociando su experiencia personal o relacionándola con un meme en particular. En el caso de Mónica Vesta Herreras a través de un meme que cruza la referencia sobre Stephen King y el 2020; Óscar Colorado mediante un meme que expuso la experiencia del profesorado frente a las vacunas, y Alejandro Magallanes resignifica literariamente un meme donde *Terminator* fabrica gel antibacterial.<sup>2</sup>

### **Memos y COVID-19: iconografía pandémica**

Resulta imposible reseñar la enorme cantidad de textos académicos producidos en torno al meme y la COVID-19. En una búsqueda abierta en Google Scholar con las palabras “memos and covid 19”, aparecen 22,300 referencias. Cerrando un poco más la búsqueda agregando la palabra *scopus* (“memos and covid 19 scopus”), encontramos 582 referencias. En México, siguiendo esta línea de indagación, con las palabras clave “memos, covid 19, investigación, México”, el buscador arroja 1,730 publicaciones

<sup>2</sup> Cabe precisar que en la presente edición se ha determinado como criterio editorial no registrar las referencias sobre las fuentes de los memes que se citan o analizan en la gran mayoría de los textos, debido a la dificultad que representa en algunos casos definir la fuente específica de procedencia del meme, esto aunado a su viralidad y posibilidad de migración entre plataformas y redes digitales.

académicas. Esto nos da un indicio de la preocupación mundial y nacional por la investigación sobre el fenómeno durante los años 2020 y 2021.<sup>3</sup>

Existe un abanico extenso de perspectivas de análisis sobre el meme, desde las ciencias sociales y computacionales, la sociología, la comunicación, el arte, la psicología, la geopolítica, la salud, las ciencias de la información, la semiótica, etc. En estos campos semánticos se indagan problemáticas culturales, políticas, comunicacionales, desde el humor, la resistencia cultural y política, la violencia, la equidad de género, la inclusión, la libertad de expresión, la desinformación, la posverdad, los regímenes de verdad, el folklore, las creencias, los imaginarios sociales y simbólicos, los procesos multimodales, hipertextuales e intertextuales y sus patrones de comportamiento viral informacional en redes y plataformas digitales.

Durante 2022 aparecieron dos estudios similares al nuestro que vale la pena reseñar brevemente, son los libros de François Jost (2022), *Est-ce que tu mème?* y el de Nancy Berthier y Manuel Palacio, *Los memes*. Instrucciones para hacer un meme (2022), ambos estudios dedicados al análisis del meme como fenómeno sociológico y como forma de resistencia cultural para afrontar la pandemia en los momentos más críticos.

Jost (2022) centra el análisis del meme como parte de la cultura pop en el seno de Internet, como formas humorísticas que sirven para denunciar, apoyar una causa,

expresar emociones, miedos, alegrías. Desde una mirada semiológica, Jost analiza la mecánica del humor en los memes y revela sus roles sociales y políticos como parte de la vida digital. Berthier y Palacios (2022) reúnen una colección de 40 memes comentados por Bethier en una columna del periódico *La Jornada* (México) publicada entre el 25 de mayo y el 9 de julio de 2020; su análisis destaca la función social del meme en la vida cotidiana, así como el rol terapéutico y catártico que tuvieron entre la población a través del humos. Berthier culmina el libro con una reflexión y un análisis sobre el papel de la mujer durante el encierro y cómo se expresó a través de los memes virales.

Los estudios sobre el meme pandémico han aparecido más en forma de artículos que de libros en diferentes latitudes, son buenos ejemplos el libro de Jost, en Francia, y el de Berthier y Palacios, en España. La presente edición pretende ser pionera en el estudio del meme pandémico desde México.

Como se ha mencionado, el meme es un instrumento ciudadano de expresión que recoge las mejores promesas de Internet, anonimato, apropiación de contenidos, cultura y memoria colectiva, resignificación, intertextualidad, mecanismos y figuras retóricas del humor, libertad de expresión. Pero también son instrumentos de desinformación, manipulación de la opinión pública y armas político-ideológicas. Las realidades del meme conviven en una sociedad ávida de intercambios, humor, información, venganza simbólica, discursos de odio, parodias, ironías y relajamiento respecto a los discursos formales, oficiales y mediáticos, igualmente contruidos con sentidos políticos e ideológicos intencionados.

3 Búsquedas realizadas el 23 de noviembre de 2021 en Google Scholar. Las cifras pudieron variar ligeramente en fechas posteriores; sin embargo, no significativamente dado que los momentos más álgidos de la producción de memes en la pandemia se dieron entre 2020 y 2021.

Existe la creencia de que los memes banalizan la información y efectivamente pueden tener efectos de desinformación. Pero sería pertinente preguntarnos qué preferimos: ¿una sociedad donde se censure a los memes o una sociedad que aprenda a consumirlos? Los memes mediatizan la información y las nociones sobre la realidad, se suman a una estela de géneros de expresión que ponen en evidencia la fragilidad de las nociones y regímenes de verdad en los que se han sustentado las democracias.

Los memes representan un desafío social frente a los discursos del hacer creer y los retos colectivos sobre cómo interpretarlos. Uno de esos desafíos sociales pasa por la alfabetización sobre cómo leer los géneros y discursos emergentes de expresión e información en plataformas y redes sociales, como los memes o los *deepfakes*. Un desafío más pasa por cuestionar el estado actual del debate público que se realiza a través de plataformas y redes sociales. Quizás sea necesario reírse y desafiar al *statu quo* mediante memes, pero no es suficiente. Los memes catalizan y contribuyen en un sentido u otro al debate público. Sin embargo, es necesario llevar el debate público y la movilización sociopolítica más allá de la cultura de los memes.

Podemos afirmar que los memes son una expresión de la inteligencia colectiva, a pesar de que es necesario considerar que una parte de su producción pueda es-

tar creada en granjas de bots para orientar o avispar a la opinión pública con intereses partidistas o con sesgos propios de grupos con fines ideológicos. No es fácil demostrar qué memes son producidos de esta forma. Sin embargo, la gran mayoría de los memes producidos, resignificados y difundidos durante la pandemia fueron creados por ciudadanos de manera libre. Por ello, los memes forman parte de las expresiones ciudadanas en la esfera pública democrática y también de sus confrontaciones discursivas.

Los memes del coronavirus recuerdan mucho a la leyenda de Sheherezade, quien mantiene al sultán Shahriar escuchando con asombro relatos interrelacionados y encadenados uno dentro de otro, durante mil y una noches, para evitar la muerte que daba el sultán a sus esposas. Finalmente, el sultán es educado sabiamente y transformado gracias a los relatos contados cada noche.

A pesar de los discursos de odio y la desinformación que pueden promover los memes, durante la pandemia también se convirtieron en una forma de sobrevivencia psicológica y emocional en medio de la emergencia sanitaria global y ante el riesgo de muerte. Mientras hubiera memes había esperanza. Los memes fueron una válvula de escape construida a través del humor y en gran medida una forma de resistencia emocional y cultural en medio de la resignificación simbólica del mundo.



# Resumen de ensayos

Jacob Bañuelos Capistrán

Gabriel Pérez Salazar aporta en “Análisis del meme Papás yendo a trabajar/Mamás apoyando las clases en línea: una aproximación desde la Teoría del Encuadre” un modelo de análisis y una metodología original que permiten reconocer expresiones meméticas con altos niveles de viralidad, así como enmarcar y visibilizar algunos factores culturales producidos en los memes. El autor centra el análisis en el meme *Papás yendo a trabajar/Mamás apoyando las clases en línea* desde la Teoría del Encuadre y la Teoría del meme fundada por Dawkins (1976), Da Cunha (2007) y Pérez (2017), revelando factores de desigualdad entre hombres y mujeres. La aportación de Gabriel Pérez Salazar al campo de la memética ha sido notable y pionera en México. El presente texto se une a esta importante labor de investigación e innovación metodológica para el abordaje académico sobre el fenómeno del meme.

Claudia Benassini Félix encuadra el estudio de un meme construido a partir de la imagen del cartel de la película de ciencia ficción *They Live* (1988), publicado en un mundo social denominado “COVID-19 no existe” en la red sociodigital Facebook. En “El coronavirus no existe”: análisis multimodal de un meme de Internet, la autora analiza el resultado de una investigación realizada me-

dianete etnografía digital en un grupo negacionista del coronavirus de Facebook. El estudio emplea como metodología el análisis del discurso multimodal apoyado en conceptos aportados por Bezemer, Jewitt y Kress, que contribuyen a la construcción de significados desde la multimodalidad: *signo*, *recurso semiótico* y *modo*. El estudio de Claudia Benassini indaga la relación entre la mediatización y la relación dialéctica entre información y desinformación en una red social que emplea, entre otros, el meme como forma multimodal de representación en el contexto de la pandemia para reforzar el discurso negacionista.

Rodrigo Martínez Martínez aborda el análisis de holomemes cinematográficos desde una perspectiva formal y desde la teoría de la imagen pobre formulada por Hito Steyerl. En “Memes digitales, imagen pobre y pandemia. Apuntes para una estilística del holomeme fílmico” el autor analiza la producción memética como ejercicio teórico-práctico que permite hacer confluír la cultura cinematográfica con contextos y temas coyunturales, para dar lugar a la expresión de comunidades discursivas. En particular el autor analiza un conjunto de holomemes basados en el personaje de Rose de la película *Titanic* de James Cameron (1997) y su espera de 84 años, producidos en el contexto de la pandemia. El concepto de holomemes se complementa en una definición del holomeme cinematográfico con características formales propias, que permiten pensar en un desplazamiento de la imagen industrial del ámbito del entretenimiento, hacia una imagen compartida en un espacio digital popular que permite dar expresión a la protesta ciudadana.

Noelia Acedo explora el análisis del meme como una forma de lenguaje, la expresión de una visión del mundo, no exenta de riesgos y excesos. En “Memes: vacunas contra la pandemia”, las imágenes son comprendidas como formas de resistencia cultural y como forma activa de creación en una *memeocracia* cada vez más efervescente y conformadora de posiciones políticas decisivas. La autora analiza diversas expresiones del meme viral en el contexto de la pandemia en España, en casos como el *memeoide Spiriman* o *Resistiré*, entre otros. Lanza una pregunta sustancial en el debate sobre el papel de los memes en el escenario sociopolítico actual: “¿Te imaginas hacer un examen de autocrítica y llegar a la conclusión de que tus pensamientos e ideas quizás no te pertenezcan y tan solo sean un memplex creado por memes venidos de diferentes lugares?”. De esta forma, propone que la actividad creativa sea una forma de resistencia cultural para afrontar una guerrilla comunicacional que, a través del meme, promueva una democracia más equilibrada y justa.

Julio Horta construye en “La complejidad memética y la representación irónica de la pandemia” un modelo semiótico que permite describir el modo en que los memes-imagen textualizan, transforman y propagan *unidades culturales* como referentes semiotizados, que permiten analizar los memes como estructuras visuales y reconocer operaciones y dispositivos implicados en su conformación textual y de sentido. El autor analiza casos específicos de memes-imagen con referencias específicas de identidad de la cultura mexicana, en representaciones asociadas a la lucha libre y la medicina tradicional. Los memes-ima-

gen permitieron expresar no referencias a la realidad, sino referencias sobre lo posible en la realidad en el contexto de la pandemia. Permitieron también realizar una resignificación simbólica del mundo, hacer posibles procesos de aceptación de la realidad y ser un crisol de emociones ciudadanas mediante el humor ante la crisis sanitaria.

Omar Cerrillo Garnica centra el análisis en la imagen producida sobre líderes políticos, como expresión ciudadana y conceptualización del meme como objeto ideológico desde la teoría de Slavoj Žižek. En “Los líderes políticos a través de los memes sobre la COVID” el autor aborda desde una perspectiva sociopolítica un análisis iconológico detallado con apoyo en el modelo de Erwin Panofsky, sobre memes relacionados con destacados líderes políticos como Donald Trump, Boris Johnson, Emmanuel Macron, el rey Juan Carlos, de España, Jair Bolsonaro y Andrés Manuel López Obrador. Los líderes políticos fueron sujetos de una crítica mordaz, aguda y humorística en relación con sus actuaciones y decisiones tomadas durante la crisis sanitaria. El estudio revela las posibilidades ideológicas del meme como arma política ciudadana.

Iván Alejandro Sandoval Quiroz analiza una crónica de la pandemia a través de la producción de memes en una comunidad de admiradores conformada en torno a la franquicia Pokémon. En “Crónica de una pandemia en memes. La resignificación de las imágenes en una comunidad *fan*”, el autor aborda el análisis mediante una metodología original basada en técnicas de observación etnográfica para comunidades digitales, la teoría del meme fundada por Dawkins y Rushkoff, y las aportaciones de Henry Jenkins sobre la cultura *fan* y *fan-*

*dom*. Con este marco teórico-metodológico el estudio incursiona en un prolífico análisis sobre la visión particular que la comunidad produjo mediante memes sobre la COVID-19, conformándose como parte de los procesos de asimilación de la experiencia humana ante la crisis.

Jacob Bañuelos Capistrán analiza en “Holomemes de arte y pandemia. Iconografía memética ante un nuevo orden biopolítico”, tres casos de holomemes producidos con base en obras de arte arquetípicas, como formas de representación de emociones y medidas biopolíticas instrumentadas ante la pandemia durante 2020. Con base en la definición específica de holomeme de William H. Durham, la teoría de los imaginarios sociales de Cornelius Castoriadis, y el modelo sociosemiótico de análisis de Eliseo Verón, el autor analiza tres casos de holomemes-arte basados en la *Gioconda* (Da Vinci, *Mona Lisa*, 1503-1519), *La última cena* (Da Vinci, 1495-1498), y *La Creación de Adán* (Miguel Ángel, ca.1511). El estudio revela la condición de las obras de arte arquetípicas como parte de los imaginarios sociales y la resignificación sociosemiótica realizada sobre ellas, como una forma de resignificación simbólica para el establecimiento de un nuevo orden biopolítico.

Francisco Mata Rosas desarrolla una reflexión sobre las operaciones retóricas del meme como metáfora visual en “La sinécdoque y el Kairós del quiróptero”. Metáfora y retórica expandida a través de redes sociales e imaginarios sociales compartidos en redes sociales y plataformas digitales, mediante el caso del meme viral en el que una joven china come con palillos una sopa de murciélago, un meme profético, donde reza el texto: “Esto se va a hacer viral”.

Carlos Saldaña Ramírez aborda una reflexión sobre el caso del artista *The Kiffness*, como una expresión del meme como elemento subversivo que, a través del humor, la ironía, la inteligencia colectiva, una educación visual tácita y una cultura popular, se presenta como un elemento de resistencia simbólica en un espacio mediático y social.

### **Agradecimientos**

Un reconocimiento especial a Rogelio Canales Mendoza y Janet Piña Jaime, estudiantes de la carrera de Comunicación del Tecnológico de Monterrey, quienes contribuyeron de manera brillante y decisiva durante 2020 y 2021 a la recolección de la base de datos de memes, a la organización semántica de los mismos en categorías temáticas, entendidas como ejes narrativos y al diseño editorial.

Un agradecimiento particular para Gabriela Montoya Gatstélum, quien contribu-

yó enormemente a realizar la recolección exhaustiva de memes en Internet, plataformas y redes sociodigitales. Actualmente, Gabriela Montoya es co-coordinadora del Grupo de Investigación en Juventud y cultura digital (<https://www.facebook.com/sijunam/>).

Mi gratitud al apoyo y trabajo que el Dr. Omar Cerrillo brindó a la investigación en el acompañamiento para la realización de la base de datos de memes y que también sirvió para la elaboración conjunta del artículo sobre la imagen pública producida mediante memes del subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, Dr. Hugo López Gatell: Bañuelos, J., Omar Cerrillo. “La construcción de la imagen pública de Hugo López-Gatell a través del meme en el contexto de la pandemia de COVID-19”, *Virtualis. Revista de cultura digital*. 2021, doi:10.2123/virtualis.v1i21.356.



## Bibliografía

- Avanza: portal para el desarrollo colombiano. "Proceso de construcción de Comunidades de Conocimiento". Acceso el 7 de febrero de 2007, <http://www.avanza.org.co/>
- BERTHIER, Nancy, Manuel Palacio. *Los memes. Instrucciones para hacer un meme*. Madrid: Instituto Universitario del Cine Español UC3M, Ocho y medio libros de Cine, 2022.
- CASACUBERTA, David. *Creación colectiva. En Internet el creador es el público*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- CASTAÑEDA, Julia. "La OMS calcula en más del doble de los registros oficiales el número de muertes por la pandemia en México". *El País*, 5 de mayo de 2022. Acceso el 24 de octubre de 2022. <https://elpais.com/mexico/2022-05-05/la-oms-calcula-en-mas-del-doble-de-los-registros-oficiales-el-numero-de-muertes-por-la-pandemia-en-mexico.html>
- DAWKINS, Richard. *The selfish gene*. Oxford: Oxford Landmark Science, 1976.
- DAWKINS, Richard. *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat, 1993.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. *Arde la imagen*. México: Ediciones Ve, 2012.
- JENKINS, Henry. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.
- JOST, François. *Est-ce que tu mème?* París: Centre National de la Recherche Scientifique, 2022.
- KERCKHOVE, Derrick de. *De inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- LÉVY, Pierre. *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud, 2004.
- PEÑA, Gabriela y Gervasi, Francesco. *Memoria AMIC. 5 de septiembre de 2018*. México: Universidad Autónoma de Coahuila, 2012.
- RHEINGOLD, Howard. *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- RODRÍGUEZ, Jaime. 2007. "The goose laying golden eggs is once again in danger. Images, Possibilities, and Viability of Collective Intelligence", *Signo y Pensamiento*, vol. 50: 126-147.
- SCOLARI, Carlos. *Cultura snack*. Buenos Aires: Marca Editora, 2020.
- SCOLARI, Carlos. *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013.
- TOFFLER, Alvin. *Future Shock*. Estados Unidos de América: Random House, 1970.



# Análisis del meme Papás yendo a trabajar Mamá apoyando las clases en línea: una aproximación desde la Teoría del Encuadre

Gabriel Pérez Salazar\*

## Introducción

La pandemia por el SARS-CoV-2 dio lugar a una gran diversidad de expresiones meméticas sobre distintos temas. Durante las primeras semanas, resaltaron las relacionadas con aspectos como la que inicialmente fue la denominación más frecuente de este virus (*coronavirus*), los efectos de las restricciones a la movilidad social, las compras de pánico y las relativas a funcionarios encargados de las políticas de salud pública en distintos países. Así, quienes tenemos presencia en plataformas sociodigitales, vimos circular una gran cantidad de bromas sobre la cerveza Corona, imágenes de calles inusualmente vacías, montañas de papel higiénico y memes en los que personajes como López-Gatell<sup>1</sup> y Fauci,<sup>2</sup> en México y Estados Unidos, respecti-

---

\* Gabriel Pérez Salazar es doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Es autor de los libros *Internet como medio de comunicación* (2012) y *El meme en Internet. Identidad y usos sociales* (2017). Ha sido profesor en la UNAM, en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y desde 2010 es catedrático de tiempo completo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila. Dentro de su línea de investigación destacan los abordajes que ha hecho en torno a la brecha digital, los procesos identitarios en los espacios virtuales y la cibercultura.

<sup>1</sup> En este sentido, Bañuelos y Cerrillo (2020) presentan un análisis discursivo de memes sobre el subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud durante la primera fase de la pandemia.

<sup>2</sup> A este respecto, se sugiere consultar el artículo periodístico “Anthony Fauci’s Gen Z Cred,” en el que se habla de la viralización de la imagen de Fauci como

vamente, se empezaron a posicionar como parte de la cultura popular. En concordancia con lo señalado por Shifman (2014), este evento de carácter global se convirtió en una experiencia compartida en torno a la cual se han generado unidades de sentido replicadas, que se han sumado a los acervos culturales (Dawkins 1976) disponibles en cada contexto particular.

A partir de la segunda quincena de marzo de 2020, en muchos países del mundo iniciaron medidas de aislamiento y restricción a la movilidad que tuvieron repercusiones en una gran cantidad de actividades. Uno de los sectores en los que estas acciones tuvieron un mayor impacto, fue en la educación. Las clases presenciales fueron suspendidas y, prácticamente de la noche a la mañana, se establecieron modelos de educación a distancia en todos los niveles educativos, a partir de distintas condiciones de equipamiento e infraestructura de conectividad, que enfatizaron numerosas brechas preexistentes. Una gran cantidad de memes hicieron referencia a este acontecimiento. El objetivo central del presente trabajo es analizar uno de ellos, desde el marco conceptual dado por la Teoría del Encuadre y la memética, con el fin de identificar referencias a las diferencias en los roles de género dominantes, a partir de dos objetivos específicos: 1) Describir el sentido y las características que presenta de acuerdo con las categorías de Dawkins (1976), Da Cunha (2007) y Pérez (2017), y 2) Identificar los encuadres enunciativos presentes en él, desde el modelo de Snow, Rochford, Worden y Benford (1986).

Las principales aportaciones del presente trabajo se relacionan con el estudio de expresiones con altos niveles de viralidad, que permiten enmarcar y visibilizar algunos factores culturales de desigualdad entre hombres y mujeres. Desde una perspectiva académica, se plantea una aproximación conceptual que, aunque es poco frecuente para el estudio de fenómenos sociales dados por manifestaciones discursivas meméticas, como Guenther, Ruhrmann, Bischoff, Penzel y Weber (2020) sugieren, es pertinente dado que se trata de unidades de sentido que permiten la manifestación y difusión de encuadres, que pueden alcanzar tasas significativas de replicación y visibilidad.

### Marco conceptual

El análisis del objeto que se plantea en este trabajo requiere de la definición de algunos conceptos procedentes de dos campos del conocimiento: la Teoría del Encuadre y la memética. El primero será usado como base para el acercamiento metodológico, mientras que el segundo, para la descripción del caso de estudio, en un contexto dado por las plataformas sociodigitales como campo de interacción social.

### ***Nociones básicas de la Teoría del Encuadre***

La llamada Teoría del Encuadre<sup>3</sup> se centra en las relaciones de sentido que se construyen en torno a todo tipo de acontecimientos relevantes, tanto desde lo mediático como a través de los movimientos sociales y el discurso político. Uno de los trabajos más notables que sentaron las bases para el desarrollo de este enfoque es el de Goffman (1974). Para este autor, ante todo suceso sig-

---

meme, disponible en: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2020/04/how-anthony-fauci-made-himself-meme/610330/>

---

3 *Framing Theory*, en el original.

nificativo, los actores sociales emplean una serie de marcos<sup>4</sup> o estructuras para su interpretación, de manera que puede asignarse un sentido a, por ejemplo, una serie de sucesos aparentemente no relacionados. En este planteamiento sobresale su dimensión cultural, dada por patrones de significado que son comunes al interior de un grupo. Así, desde este autor, es posible pensar en la existencia de marcos que, en última instancia, constituyen recursos cognitivos compartidos en una comunidad bajo la forma de sistemas de creencias.

Posteriores aproximaciones han supuesto algunas modificaciones a la propuesta original de Goffman (1974). Una de ellas está dada por el trabajo de Chong y Druckman (2007). Para ellos, los marcos suponen un conjunto de procesos a través de los cuales las personas desarrollan una forma particular de pensar sobre un tema o acontecimiento (que es llamado *objeto*), o bien, ajustan sus ideas en torno a este. Las actitudes en torno a un objeto determinado están dadas por el total de creencias que se tengan sobre sus distintas facetas o atributos, así como la importancia relativa que a cada uno de estos aspectos se les asigne en un momento dado. Mientras que en Goffman (1974) el énfasis era puesto en los procesos relacionales alrededor de los cuales se construyen los marcos, en este otro planteamiento destaca el papel que la agencia<sup>5</sup> juega en torno al posiciona-

miento que se hace sobre distintos asuntos de interés público. En términos de nuestro abordaje, concebimos a los procesos de enmarcado tanto desde su dimensión social como en función de los mismos sujetos. Lo anterior significa que si bien reconocemos la importancia que tienen los entornos culturales y las creencias compartidas, subrayamos la capacidad de las personas para negociar y definir las nociones y esquemas explicativos que construyen y expresan en torno a diversos objetos y sucesos.

Una parte considerable del trabajo de campo emprendido desde la Teoría del Encuadre se basa en la idea de que las estructuras interpretativas se manifiestan a través de diversos actos discursivos (Pan y Kosicki 1993; Snow 2004). De esta manera, por un lado, puede haber encuadres que las personas apliquen en la comprensión<sup>6</sup> de los fenómenos sociales y, por el otro, marcos que se actualizan en su enunciación.<sup>7</sup> Si bien estos dos conjuntos de marcos suelen tener relación entre sí, no necesariamente son exactamente los mismos, sobre todo en función de los ajustes que los sujetos puedan hacer a partir del clima social en que se ubiquen, como es posible sugerir desde los planteamientos de Noelle-Neumann (1974) y su noción de

4 Goffman (1974) reconoce a Bateson el haber acuñado el término de marco o encuadre (*framing*) en su artículo "A Theory of Play and Phantasy", publicado en 1955, con un sentido similar al que él le asigna.

5 En términos generales, la *agencia* ha sido definida como la capacidad de los sujetos para tomar decisiones y actuar de manera contingente en función de sus propios intereses, percepciones y necesidades. Se trata de un término que frecuentemente es relacionado con el de *estructura*, que

representa los límites dentro de los cuales es posible la acción social (Barnes 2000). Ante esta tensión entre agencia y estructura, han sido propuestas distintas definiciones, entre las que destacamos la de Emirbayer y Mische, quienes definen *agencia* como "el involucramiento construido temporalmente por actores de diferentes entornos estructurales —los contextos relacionales temporales de acción— que, a través de la interacción del hábito, la imaginación y el juicio, reproduce y transforma esas estructuras en una respuesta interactiva a los problemas planteados por situaciones históricas cambiantes" (1998, 970).

6 A lo que Chong y Druckman (2007) llaman *marcos en el pensamiento* (*frame in thought*, en el original).

7 Llamados *marcos en comunicación* (*frame in communication*) por Chong y Druckman (2007).

la espiral del silencio. En todo caso, con base en Chong y Druckman (2007), proponemos que la agencia se manifiesta como operación de interfaz entre estos dos marcos, adaptando en cada caso y contexto, las interpretaciones y sus eventuales manifestaciones discursivas.

Para Goffman (1974), profundamente interesado en la comprensión de los procesos de interacción social, la noción de marcos implicaba el enfrentamiento y la negociación entre distintas formas de construir y representar la realidad. Según Gitlin (1980) y Entman (1993), esto ocurre frecuentemente a partir de operaciones de selección, filtrado, énfasis, exclusión y prescripción. En función de la sociología de la producción del mensaje, Tuchman (1978) sugiere que los encuadres están asociados a las estrategias de enfoque que los agentes informativos hacen sobre un hecho que es presentado a la audiencia.

Otro campo de aplicación actual de la Teoría del Encuadre ha sido en las estrategias discursivas que tienen lugar en los movimientos sociales. Desde esta perspectiva, Snow, Rochford, Worden y Benford (1986) plantean que existen cuatro posibilidades en el proceso de encuadre: establecimiento de puentes (*bridging*), amplificación, extensión y transformación de marcos. Las adherencias ideológicas son definidas por estos autores como las correspondencias que se establecen entre los marcos empleados por un emisor determinado, y los utilizados de manera individual en los integrantes de su correspondiente público. Revisaremos brevemente cada una de estas variantes, que serán empleadas en una parte del análisis de nuestro caso.

El establecimiento de puentes se refiere a la construcción de vínculos entre dos o más

marcos que, aunque son congruentes, pueden estar estructuralmente desconectados, en relación con un asunto determinado. En general, se trata de hacer ver al público por qué un asunto determinado es relevante en función de sus propios intereses.

La amplificación de marcos tiene que ver con la aclaración y reforzamiento de un esquema interpretativo asociado a un asunto en particular donde, plantean Snow, Rochford, Worden y Benford (1986), esto suele ocurrir a partir de dos posibilidades: la amplificación de valor o la amplificación de creencia. En el primer caso, el encuadre conduce a la identificación, idealización y elevación de algún aspecto que pueda no haber tenido resonancia en la audiencia; ya sea porque haya caído en desuso, o pueda haber sido reprimido por una estructura de poder. También puede ser que su relevancia en relación con algún evento significativo pueda haber sido presentada de manera ambigua. En lo relativo a la amplificación de creencias, estos autores proponen que se trata de elementos ideales que apoyan acciones relacionadas con valores deseados, y pueden darse a partir de cinco posibilidades: 1) gravedad del asunto, 2) posicionamientos sobre el origen o causa de la cuestión, 3) creencias estereotípicas sobre los antagonistas, 4) posibilidades de cambio y 5) creencias sobre la pertinencia de tomar una acción.

La extensión de marcos, según Snow, Rochford, Worden y Benford (1986), se presenta cuando los asuntos no tienen una relación directa con los intereses del público, o bien se busca ampliar la base hacia la cual se dirige una estrategia de comunicación específica. Este tipo de encuadre se logra a través de mostrar cómo un plantea-

miento, objetivo o acción es congruente con los intereses de aquellos adherentes potenciales. En ocasiones, la extensión puede ocurrir a través del uso de un asunto que es relevante para la audiencia, pero que no necesariamente forma parte de su esencia.

En la cuarta de las posibilidades planteada por Snow, Rochford, Worden y Benford (1986), la transformación de marcos tiene lugar cuando las causas, programas o valores que son promovidos, no tienen ninguna resonancia con el público, o cuando incluso pueden ser percibidos como contrarios a los referentes valorativos prevalecientes. En este caso, nuevos valores suelen ser presentados y los significados anteriores son hechos a un lado; de forma que haya una modificación sustancial al marco y los asuntos sean vistos de una manera distinta. Estos autores plantean dos tipos de transformación de marcos: 1) transformación de marcos interpretativos de asuntos específicos y 2) cambios en marcos interpretativos globales.

Como Snow (2004) propone, todo proceso de encuadre ocurre a través de distintas expresiones en las que se conectan y coordinan elementos significantes, de forma que se da lugar a una especie de paquete relativamente integrado. El contexto en que esto ocurre ha sido identificado como un campo discursivo y es definido como el terreno simbólico en el cual se presenta la lucha por el sentido (Spillman 1995). Desde esta visión, los campos discursivos están dados por aspectos culturales como valores, ideas, creencias y mitos; así como por actores cuyos intereses guarden algún tipo de correspondencia, entre los que se encuentran los medios y el público.

En la Figura 1 se propone un modelo de encuadre en el flujo de información, en el que se integran algunos de los principales elementos que destacan en los autores mencionados, y donde además se subrayan las mediaciones que tienen lugar tanto en los marcos interpretativos como en los enun-

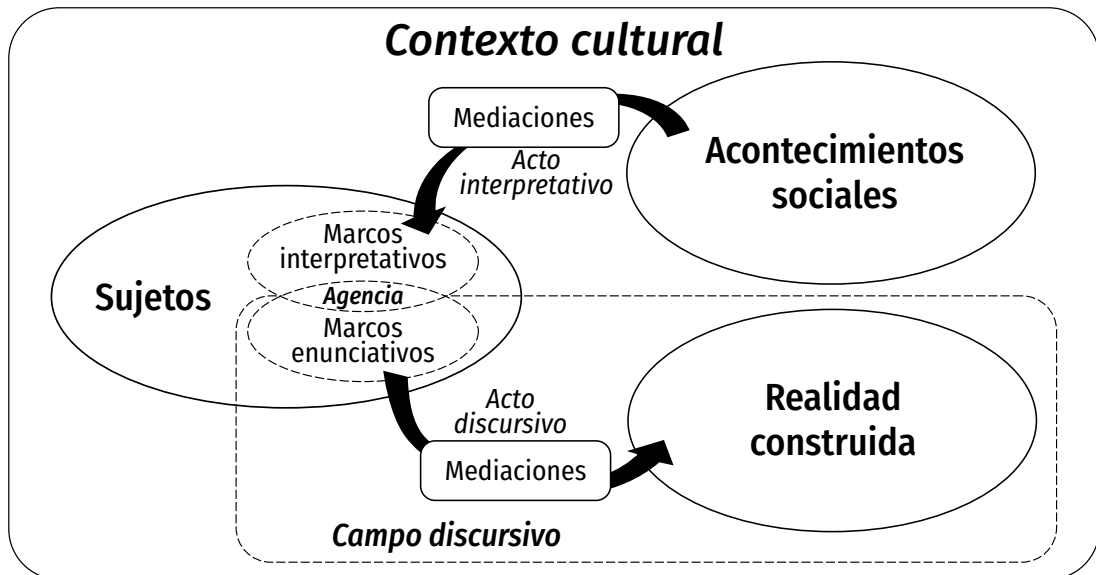


Figura 1. Modelo de encuadre interpretativo/discursivo. Fuente: elaboración propia.

ciativos. Se considera oportuno señalar que estas mediaciones deben ser entendidas en términos de la propuesta de Martín-Barbero (1991), es decir, no tanto desde su dimensión tecnológica, sino cultural. Hay, por lo tanto, un conjunto de mediaciones institucionales que inciden tanto en la interpretación de los acontecimientos, como en su expresión y que, entre otros elementos, incluyen las creencias socialmente compartidas y el lenguaje, así como los medios, en tanto dispositivos sociotécnicos (Bijker, Hughes y Pinch 1987) que posibilitan y amplían la interacción y la difusión de encuadres específicos en distintos tiempos y espacios.

Las mediaciones señaladas en los actos interpretativos se presentan en diversos niveles. Uno de ellos está dado por todas las enunciaciones que sobre un *objeto*, tema o acontecimiento, son recibidos por el sujeto, y que pueden originarse tanto en actores políticos, líderes de opinión y participantes en movimientos sociales, como en las redes sociales primarias en las que se ubica el sujeto (como familia, pareja, compañeros de escuela o de trabajo, etc.). Desde la perspectiva cultural planteada por Goffman (1974) y Martín-Barbero (1991), en todos ellos es posible identificar rasgos pertenecientes a diversas instituciones sociales, así como posturas hegemónicas y contrahegemónicas.

Dado que en las sociedades actuales el contacto directo con una parte importante de estos actores no siempre es posible, surge una posibilidad adicional de encuadre dada por los medios de comunicación. Evidentemente, se trata de una mediación compleja que implica factores de tipo tanto ideológico como sociotécnico. En los primeros, cuando se refiere a medios masivos,

es posible mencionar las posturas establecidas por sus editores y los principales intereses con los que están relacionados a partir de su estructura de propiedad. A nivel sociotécnico, podemos hablar de aspectos que tienen que ver con sus códigos y lenguajes audiovisuales que, como es evidente, suelen subordinarse a lo anterior.

En el caso de los llamados *medios sociales*, operan una serie de procesos algorítmicos de filtrado y jerarquización de la información, que no necesariamente parten de una intencionalidad ideológica de quienes son sus propietarios, sino más bien, de privilegiar contenidos que sean capaces de mantener la atención e involucramiento<sup>8</sup> de los usuarios durante el mayor tiempo posible (Hao 2021). Como ha sido planteado por autores como Schneble, Elger y Shaw (2018) y Kenzler (2020), en algunas ocasiones tales algoritmos han sido manipulados por terceros agentes (como candidatos y partidos políticos), con la intención de privilegiar sus propios encuadres.

Lo relativo a las mediaciones que ocurren en los actos discursivos elaborados por los sujetos, salvo que formen parte de algún medio masivo, hasta hace relativamente poco tiempo, quedaba limitado a sus entornos inmediatos de interacción (familia, escuela, trabajo, etc.). Sin embargo, a partir de la creciente masificación de plataformas sociodigitales como Facebook, Instagram, X (previamente conocida como Twitter), TikTok y WhatsApp, entre muchas otras, se establecen campos discursivos con nuevas posibilidades de alcance y visibilidad. El actual ecosistema mediático

8 Término que en las referencias en inglés suele ser llamado *engagement*.



supone una importante reconfiguración y plantea la emergencia de un espacio simbólico de interacción en el que los participantes se multiplican y, dependiendo de factores como la cantidad de seguidores que tengan y las resonancias que detonen sus publicaciones en un grupo determinado, sus encuadres enunciativos pueden alcanzar relativamente altos niveles de visibilidad.

### ***Nociones básicas sobre el meme en Internet***

Dawkins (1976) ha definido al *meme* como una unidad cultural que es replicada dentro de un grupo y que forma parte de sus acervos. Con base en este autor, Da Cunha (2007) sugiere algunos criterios para su descripción entre los que se encuentran su fidelidad (número de modificaciones que presenta cuando es replicado), fecundidad (velocidad con la que se propaga), longevidad (tiempo durante el que se sigue compartiendo) y alcance (variedad de lugares donde es utilizado). Otras tipologías incluyen la noción de *memplexes*, que Dawkins (1976) emplea para referirse a memes que están integrados por otros memes.

Desde este planteamiento general, recientemente se han propuesto diversas definiciones para su manifestación en Internet, entre las que destaca la de Shifman (2014), quien enfatiza su condición digital, lo cual posibilita la realización de operaciones de difusión, almacenamiento y modificación con relativa facilidad a través de diversos recursos en línea. Así, podemos decir que el meme en Internet es un caso particular del meme como fenómeno cultural que, como plantea Albo (2021), suele detonarse a partir de diversas situaciones de oportunidad, que son referentes reconocibles por los usuarios y que contribuyen

a los altos niveles de intertextualidad con que suelen ser elaborados.

Pérez (2017) ha sugerido una morfología de memes en Internet, a partir de los tipos de signos que los componen. Así, puede haber los que están dados por cadenas de caracteres (como emoticones, acrónimos y *hashtags*), imágenes estáticas (con posibles textos incrustados o adyacentes), imágenes en movimiento (como *stickers* y animaciones en formato GIF) y audiovisuales; a lo que es posible agregar cualquier combinación entre ellos (por ejemplo, animaciones GIF con cadenas de caracteres incrustadas).

Con base en la noción de la cultura de la participación de Jenkins (2012), el meme puede ser entendido como un recurso de expresión creativa sobre asuntos que tienen que ver con la sociedad civil, la educación y la representación de género (Banaji y Moreno-Almeida 2020). Este último aspecto incide de manera directa en nuestro caso de análisis, sobre todo desde la manifestación de la agencia planteada en torno a los procesos de enmarcado. En la negociación y encuadre de la realidad percibida, los usuarios cuentan con la posibilidad de ajustar los memes a sus contextos y posicionamientos particulares, dadas las ya mencionadas posibilidades que existen para la modificación de este tipo de expresiones discursivas digitales.

Una delimitada revisión del estado de la cuestión nos permite identificar que el uso de la Teoría del Encuadre en el estudio de memes en Internet ha ocurrido al menos desde inicios de la segunda década del siglo XXI. Algunos de los principales trabajos realizados en torno al cruce de estos dos asuntos, revelan un reiterado interés en los procesos políticos (Howley 2016; Tella 2018; Lamerichs, Nguyen, Melguizo, Rado-

jevic y Lange-Böhmer 2018; Pérez 2019), los movimientos sociales (Milner 2013; Guenther, Ruhrmann, Bischoff, Penzel y Weber 2020; Andreasen 2021) y las identidades religiosas (Bellar *et al.* 2013). Otras aproximaciones destacan el potencial discursivo de los memes en los procesos de enmarcado (Huntington 2013; Kozhamkulova y Foster 2019; Moussa, Benmessaoud y Douai 2020). A pesar de lo reciente de la pandemia por el SARS-CoV-2, fue posible localizar dos trabajos que se referían específicamente a este acontecimiento: Campbell (2020) y Norstrom y Sarna (2021).

El primero es un libro colectivo en el que en cuatro capítulos se abordan diversos aspectos relacionados con el uso de memes sobre el distanciamiento social derivado de la pandemia. En el tercer apartado (Campbell y Sheldon 2020), se hace una discusión desde la noción del encuadre. Sus resultados identifican tres marcos a partir de su corpus de análisis: 1) el humor aplicado a la representación de situaciones de distanciamiento, 2) la *simulación* (en relación con personas e instituciones que no respetaban las medidas de confinamiento) y 3) lo que ellos denominan *promoción*, que se refiere a memes que enfatizaban el apoyo que la religión podría brindar en estos tiempos. Desde una perspectiva metodológica crítica,<sup>9</sup> es importante señalar que su uso de la noción de encuadre es más bien casuístico y no necesariamente apegado a una perspectiva conceptual que haya sido explícitamente desarrollada, en la cual, sin embargo, es posible inferir el planteamiento de Chong y Druckman (2007).

<sup>9</sup> Se tomó la decisión de incluir este trabajo más por la oportunidad con la que presentan sus resultados, que por el aparente rigor conceptual en su abordaje.

En Norstrom y Sarna (2021), se reportan los resultados de un análisis sobre un corpus integrado por 1,763 memes relativos a las medidas de restricción establecidas por el gobierno de Polonia, en el que se buscó identificar la manera en que fue representada la pandemia y los responsables de combatirla. De manera similar a lo encontrado en Campbell y Sheldon (2020), los marcos identificados en este trabajo parten más de una noción general implícita sobre este concepto, que de su presentación teórica. En todo caso, con base en lo que definen como un “análisis de contenido con elementos de encuadre” (Campbell y Sheldon 2020, 4), en sus resultados resaltan los marcos que los ciudadanos aplican hacia sí mismos (*nosotros-víctimas*), en oposición al gobierno y los servidores públicos (*ellos-victimarios*). Dados los escasos antecedentes encontrados, consideramos relevante señalar que estos hallazgos guardan cierta semejanza con un estudio realizado en el mismo contexto de la pandemia por De Saint Laurent, Glăveanu y Literat (2021), en el que aunque no se parte de la noción de encuadre, se lleva a cabo un proceso de tipificación de protagonistas de memes a partir de la narratología: acusadores,<sup>10</sup> víctimas, héroes y tontos.

### **Análisis del meme *Papás yendo a trabajar/ Mamás apoyando las clases en línea***

El análisis del meme seleccionado que será desarrollado a continuación, parte de los siguientes objetivos particulares:

- Describir el sentido y las características que presenta de acuerdo con las categorías de Dawkins (1976), Da Cunha (2007) y Pérez (2017).

<sup>10</sup> *Prosecutors* en el original.

- Identificar los encuadres enunciativos presentes en él, a partir del modelo de Snow, Rochford, Worden y Benford (1986).

### **Sentido y descripción a partir de Dawkins (1976), Da Cunha (2007) y Pérez (2017)**

De acuerdo con la morfología de Pérez (2017), se trata de un meme dado por una imagen estática con cadenas de caracteres incrustados. Desde Dawkins (1976), se puede identificar como un memeplexe, es decir, la conjunción de dos memes previamente existentes como tales; lo cual ha implicado una reelaboración digital del signo, como proceso creativo. La imagen base para la composición está integrada por un fotograma de la película *Batman: The Dark Knight* (2008). Este es un meme cuyo sentido dado por su uso general tiene que ver con la representación de una situación caótica, de la cual se es el causante, a pesar de lo cual se elude la responsabilidad. Algunos ejemplos se muestran en la Figura 2.

En la parte izquierda de la figura que estamos analizando (Figura 5), se añade un meme identificado en *Know Your Meme*<sup>11</sup> como *Strutting Leo*.<sup>12</sup> En este sitio se dice que su origen tuvo lugar en 2010, a partir de una plantilla con fondo transparente publicada en Newgrounds.com, con base en el recorte del personaje interpretado por Leonardo DiCaprio en la película *Inception* (2010). Dado este registro, se trata de un meme que, de acuerdo con la categoría de *persistencia* de Da Cunha (2007), tendría un valor persistente, al tener más de una década en circulación.

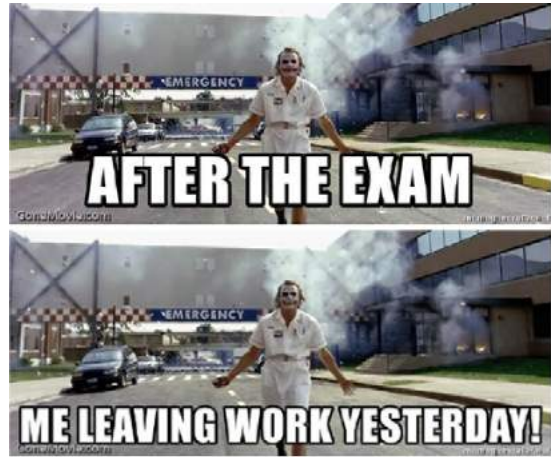


Figura 2. Ejemplos de uso del meme *Joker Hospital*, 2021. Fuente: elaboración propia a partir de memes en ImgFlip.

*Strutting Leo* es un meme que, desde su origen, ha sido empleado a partir de la superposición de la figura de DiCaprio en una muy amplia variedad de situaciones, por lo que, en cuanto a sus valores de fidelidad (según la tipología de Da Cunha 2007), los memes resultantes suelen dar lugar a valores más bien *replicadores*, es decir, con muchas posibles variaciones; aunque la imagen recortada de DiCaprio en sí misma más bien tiende a ser *metamórfica* (con relativamente pocas modificaciones). En la Figura 3 se muestran algunos ejemplos destacables de este meme, cuyo sentido se centra en la creatividad y destreza en el manejo de las aplicaciones de edición de imágenes (como Photoshop o GIMP), que es posible expresar a través de la colocación digital de este personaje en todo tipo de escenarios y contextos.

La Figura 4 muestra el proceso de síntesis seguido en la elaboración del meme que hemos seleccionado. Como veremos enseguida, su sentido se construye a partir de la conjunción de los memes que lo componen, así sea de manera parcial.

<sup>11</sup> Base de datos de algunos de los más notables memes dentro de la cultura anglosajona, en los que se rastrea su origen y se muestran ejemplos ilustrativos sobre su empleo.

<sup>12</sup> La entrada correspondiente se puede consultar en: <https://knowyourmeme.com/memes/strutting-leo>



Figura 3. Ejemplos del uso de *Strutting Leo*, 2021. Fuente: elaboración propia a partir de imágenes en *Know Your Meme* y Pinterest.

Como en la mayor parte de los usos del meme *Strutting Leo*, el sentido de la imagen está dado por la situación específica en la que está incrustado. Por su multimodalidad, en este caso hay dos niveles: 1) el connotado por el meme *Joker Hospital* y 2) el denotado por el texto sobrepuesto. A partir de una representación sinecdótica de las figuras paterna y materna en torno a las clases a distancia, la connotación sugiere que se trata de una situación caótica. Sin embargo, la gestualidad en ambos personajes implica radicalmente distintas reac-

ciones ante ello: alegría en el caso de los papás y en las mamás, una enajenación que es posible inferir a partir de las características del personaje de *Joker*, como recurso de intertextualidad. Las cadenas de caracteres ubicadas en la parte inferior de la imagen, que operan como anclaje verbal (Barthes 1986), simultáneamente definen la denotación de la situación y en ellas se establece la asignación de roles.

Como en muchos otros memplexes, el sentido resultante no necesariamente es la suma de los memes que lo integran. A diferencia de lo generalmente establecido para *Joker Hospital*, no hay en ninguno de los dos protagonistas responsabilidad alguna sobre la situación aludida (las clases a distancia). Como ya se mencionó, lo que sí permanece en el sentido de este signo compuesto es lo caótico de dicha situación que, si recordamos la película de la que procede, está a punto de estallar. A pesar de esto, en función de los resultados alcanzados por Norstrom y Sarna (2021), podemos decir que en el meme analizado también hay una distinción representada a partir de *víctimas* (las mamás) y *victimarios* (las clases a distancia y, hasta cierto punto, los papás, en tanto representantes de la estructura patriarcal).



Figura 4. Memeplexe *Dads going to work/Moms doing e-learning with kids*, 2021. Fuente: elaboración propia a partir de imagen en Facebook.

Este meme estuvo en circulación en diversos espacios sociodigitales a partir de abril de 2020 y, posteriormente, fue traducido al español (Figura 5), lo que amplió sus valores de alcance (Da Cunha 2007), al ser incorporado a otros contextos culturales con los que se comparten referentes: tanto las clases a distancia como la distinción de roles de género, además de la experiencia de consumo de los productos culturales de donde ha sido generado.

### ***Encuadres enunciativos a partir de Snow, Rochford, Worden y Benford (1986)***

Con base en las categorías planteadas en el apartado conceptual, podemos decir que un primer encuadre general, según Gitlin (1980) y Entman (1993), está dado por el *énfasis* que se hace en la desigualdad en los roles de género. A partir del modelo de Snow, Rochford, Worden y Benford (1986), esto ocurre en una *representación estereotípica* sobre los protagonistas, en correspondencia con dichos roles. Este encuadre concierne a una *ampli-*



Figura 5. Meme *Papás yendo a trabajar/Mamás apoyando las clases en línea*, 2021.

*ficación de creencia* dentro de la categoría de *ampliación de marcos*.

No obstante, el sentido del meme no se limita al ya mencionado énfasis sobre la situación. Se trata de un acto discursivo en el que el subtexto lleva implícito un encuadre de *transformación de marcos* que, dado el alcance mundial de la estructura patriarcal, corresponde con un *cambio en un marco interpretativo global*: los roles de género. En otras palabras, lo mostrado en el meme (es decir, el que se delegue de manera mayoritaria en las mujeres el cuidado de los niños, lo que incluye su supervisión en las clases a distancia), sugiere que podría ser de otra manera, a partir de una reconfiguración de este aspecto hegemónico cultural.

### **Conclusiones**

A partir de lo desarrollado en los apartados anteriores, podemos decir que la pandemia por el virus SARS-CoV-2 y algunas de sus consecuencias (entre las que destacamos el establecimiento de las clases a distancia), se constituyeron como experiencias globalmente compartidas. Se ha tratado de situaciones de oportunidad que, desde la cultura de la participación, dieron lugar a la creación, modificación y circulación de una gran cantidad de enunciaciones meméticas, algunas de las cuales alcanzaron relativamente altos niveles de viralidad en un campo discursivo<sup>13</sup> cruzado por mediaciones de naturaleza tanto cultural como algorítmica.

Las medidas de aislamiento en los entornos educativos pusieron en evidencia la prevalencia de diversas inequidades, entre las que se encuentran la brecha de acceso a los servicios de conectividad, de equipamiento

13 Dado por las plataformas sociodigitales.

tecnológico y, en el caso que hemos analizado, de género. Los roles culturalmente establecidos en la distinción de las normas, prescripciones y expectativas de comportamientos de lo femenino y masculino son parte de los sistemas de creencias alrededor de las cuales tienen lugar los procesos de enmarcado que hemos encontrado.

En términos metodológicos, nuestra aproximación es distinta a la seguida por los dos antecedentes encontrados. Mientras que en Campbell y Sheldon (2020) y Norstrom y Sarna (2021) no observamos una revisión explícita del marco conceptual sobre el encuadre, y sus marcos eran elaborados *ex post facto* (de acuerdo con el contenido de los memes analizados); nosotros más bien partimos de un conjunto de categorías claramente delimitado. Aunque dichas categorías habían sido previamente empleadas en escenarios dados por movimientos sociales (lo cual de ninguna manera corresponde con la situación que analizamos), como hemos encontrado en nuestros resultados, permiten identificar con suma precisión los encuadres connotados y denotados en este caso.

Como en todo acto discursivo, los memes hechos y compartidos sobre este tipo de situaciones operan como dispositivos que articulan y enuncian una serie de marcos que contribuyen a los procesos de construcción de la realidad. En el meme que analizamos, se trata de un énfasis que se manifiesta intertextual y referencialmente en torno a las dificultades percibidas sobre el acompañamiento cotidiano de las clases a distancia de los niños. Como vimos, los signos visuales empleados en este meme sugieren una situación en la que, tanto de forma vicaria como de primera mano, tiene el potencial de operar como recurso

de resonancia emocional que puede haber contribuido a su viralización, al menos en los dos contextos lingüísticos que pudimos identificar.

Ciertamente, en este meme hay un evidente uso del humor como recurso retórico. Se trata de un humor más bien ácido, que se suma a los posibles elementos de resonancia que pudieron haberse activado entre quienes lo compartieron. La estructura sintáctica de este signo complejo, así como el análisis de sentido que hemos presentado, nos permiten sugerir que dicho recurso pudo haber surgido desde una agencia que se manifiesta en la denuncia de un desequilibrio en los roles de género.

Como en otros escenarios dados por la cultura de la participación, la agencia tiene varias formas de manifestarse. En este caso, está inicialmente en el acto creativo, en la manipulación digital que se hizo de dos memes previamente existentes y que fueron asociados a las clases a distancia y los roles de género; en una unidad de sentido que, aunque no es del todo novedosa en los signos que la constituyen, sí lo es en su planteamiento. A partir de la creación de este meme podemos contemplar una situación que nos lleva a reflexionar sobre lo que la *originalidad* implica en este tipo de configuraciones y actos discursivos que retoman elementos previamente disponibles en el acervo de intangibles, que si bien acá parten de productos culturales con autores claramente identificables, su virtualización (Lévy 1995) va más allá de los clásicos rompimientos espaciotemporales implícitos en lo digital, para serlo también en la dimensión dada por lo público y lo privado. En otras palabras, aunque los derechos de *Inception*

y *Batman: The Dark Knight* pertenezcan a Warner Bros., los memes que de ellos se desprenden son, *de facto*, de todos quienes los empleen y reconozcan, integrando un bagaje cultural tal como había sido originalmente planteado por Dawkins (1976), a partir del cual la agencia puede operar.

En segundo término está también la agencia que intervino en su traducción al español. De igual modo se manifiesta la que, al resonar con el sentido del meme, llevó a compartirlo hasta alcanzar una relativa notoriedad. Aunque pudiera argumentarse que esta tercera podría ser una agencia de alguna manera menor a la primera, al final, la suma de todas ellas, en todas las personas que lo replicaron, ha dado como resultado la visibilización de los encuadres que hemos sugerido. Si de un movimiento social se tratase, esto sería considerado como un marco de acción colectiva. Al no ser el caso, sugerimos entonces la idea de una acción *involuntariamente* colectiva que, sin embargo, contribuye a la diseminación de sus encuadres. Esto jamás hubiera ocurrido si el meme hubiera tenido bajos valores de fecundidad, según las categorías de Da Cunha (2007). Se trata de un potencial sólo actualizable en las estructuras reticulares dadas por los medios sociodigitales, al menos en lo que alcance y longevidad respecta, y únicamente cuando un meme es relativamente exitoso.

Por otro lado, sugerimos que este meme puede adquirir una doble dimensión en los procesos discursivos en los que haya sido empleado. En primer lugar, se trata de un signo portador de los sentidos que propusimos en el apartado anterior. En segundo lugar, también es posible plantear que se trata de un recurso contrahegemónico de

mediación cultural, en tanto acto de protesta ante dicha inequidad. Mientras que el primer encuadre (ampliación de marcos/amplificación de creencia/representación estereotípica) plantea una situación que, a pesar de su hipérbole, es verosímil en función de los patrones establecidos; en el segundo (transformación de marcos/cambio en un marco interpretativo global) queda implícito lo que debería cambiar. La construcción de la realidad presente en este meme, a pesar de estar contenida en un formato frecuentemente menospreciado, tiene lugar en un campo discursivo que opera bajo lógicas que, en ocasiones como esta, sintetizan, objetivan y dan visibilidad a planteamientos contrarios a los esquemas culturalmente predominantes. En consecuencia, argumentar que es *solo un meme*, dado lo que hemos planteado, podría implicar una visión parcial e incompleta de los procesos de generación de sentido y de construcción de la realidad que pueden estar teniendo lugar. En términos de la Escuela de Birmingham, se trata de unidades de sentido capaces de revelar las estructuras culturales prevalecientes en sus contextos de origen que, desde Goffman (1974) y el resto de los autores que hemos mencionado sobre la Teoría del Encuadre, más allá de detonar una risa (o cualquier otra emoción), tienen el potencial de visibilizar todo tipo de encuadres.

### Agradecimientos

El autor de este capítulo desea agradecer a Sonia O. Martínez Ayala y a Desmond Pérez Martínez por las revisiones que ayudaron a dar mayor claridad al texto; así como a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila.



## Referencias

- ALBO, Úrsula. "El meme como pliegue espacio-temporal: su ecología mediática a partir de las dimensiones de la interfaz". Tesis doctoral. Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, 2021.
- ANDREASEN, Maja. "'Rapeable' and 'unrapeable' women: the portrayal of sexual violence in Internet memes about# MeToo", *Journal of Gender Studies*, vol. 30, n.º1 (2021): 102-113.
- BANAJI, Shakuntala y MORENO-Almeida, Cristina. "Politicizing participatory culture at the margins: The significance of class, gender and online media for the practices of youth networks in the MENA region". *Global Media and Communication* (2020): 1-22, doi: 10.1177/1742766520982029
- BAÑUELOS, Jacob y Cerrillo, Omar. "La construcción de la imagen pública de Hugo López-Gatell a través del meme en el contexto de la pandemia de COVID-19". *Virtualis*, vol. 11, n.º 21 (2020): 137-158. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/356/384>
- BARNES, Barry. *Understanding agency. Social theory and responsible action*. Reino Unido: SAGE, 2000.
- BARTHES, Roland. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós, 1986.
- BELLAR, Wendy et al. "Reading religion in internet memes", *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, vol. 2, n.º 2 (2013): 1-39.
- BIJKER, Wiebe. *The social construction of technological systems*. MIT Press, 1987.
- CAMPBELL, Heidi A. *Social Distancing in a World of Memes*. Texas A&M University, 2020.
- CAMPBELL, Heidi et al. "What do Internet Memes Focused on Social Distancing Tell Us About People's Response to the Pandemic?". En *Social Distancing in a World of Memes*, editado por Campbell, H. A., 17-20. Texas A&M University, 2020.
- CHONG, Dennis y Druckman, James N. "Framing theory". *Annual Review of Political Science*, vol. 10 (2007): 103-126. doi:10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054
- DA CUNHA, Raquel. "Memes em weblogs: proposta de uma taxonomía", *FAMECOS*, vol. 14, n.º 32 (2007): 23-31.
- DAWKINS, Richard. *The selfish gene*. Oxford University Press, 1976.



- DE SAINT LAURENT, Constance *et al.* "Internet memes as partial stories: Identifying political narratives in coronavirus memes", *Social Media+ Society*, vol. 7, n.º 1 (2021), doi:10.1177/2056305121988932
- EMIRBAYER, Mustafa y Mische, Aann. "What is agency?", *American Journal of Sociology*, vol. 103, n.º 4 (1998): 962-1023.
- ENTMAN, Robert. "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication*, vol. 43, n.º 4 (1993): 51-58.
- GITLIN, Todd. *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left*. University of California Press, 1980.
- GOFFMAN, Erving. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press, 1974.
- GUENTHER, Lars *et al.* "Strategic Framing and Social Media Engagement: Analyzing Memes Posted by the German Identitarian Movement on Facebook", *Social Media+ Society*, vol. 6, n.º 1 (2020), doi:10.1177/2056305119898777
- HAO, Karen. "How Facebook got addicted to spreading misinformation": *Internet Salmgundi* (11 de marzo de 2021), <https://internet-salmagundi.com/2021/08/how-facebook-got-addicted-to-spreading-misinformation/>
- HOWLEY, Kevin. "'I have a drone': Internet memes and the politics of culture", *Interactions: Studies in Communication & Culture*, vol. 7, n.º 2 (2016): 155-175.
- HUNTINGTON, Heidi E. "Subversive memes: Internet memes as a form of visual rhetoric", *AoIR Selected Papers of Internet Research*. 2013, <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/8886/pdf>
- JENKINS, Henry. *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge, 2012.
- KENZLER, Justine. "Cambridge Analytica and the Public Sphere: An Investigation of Political Manipulation in the Digital Age". Tesis de maestría. Templer University, 2020.
- KOZHAMKULOVA, S. y Foster, B. "Ironical mirrors of public discourse: Framing analysis of Kazakhstani popular Internet memes". Conferencia pronunciada en el Central Eurasian Studies Society, Washington, D. C., Estados Unidos, 2019.
- LAMERICH, Nicolle *et al.* "Elite male bodies: The circulation of alt-Right memes and the framing of politicians on Social Media", *Participations*, vol. 15, n.º 1 (2018): 180-206.
- LÉVY, Pierre. *Qué es lo virtual*. Barcelona: Paidós, 1995.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili, 1991.
- MILNER, Ryan M. "Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement", *International Journal of Communication*, 7 (2013): 34.

- MOUSSA, Mohamed Ben *et al.* "Internet Memes as "Tactical" Social Action: A Multimodal Critical Discourse Analysis Approach", *International Journal of Communication*, 14 (2020): 5920-5940.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. "The spiral of silence a theory of public opinion", *Journal of Communication*, vol. 24, n.º 2 (1974): 43-51.
- NORSTROM, Roza y Sarna, Pawel. "Memes de Internet en tiempos de confinamiento por Covid-19 en Polonia", *Comunicar*, vol. 29, n.º 67 (2021). doi:10.3916/C67-2021-06
- PAN, Zhongdang y Kosicki, Gerald, M. "Framing analysis: An approach to news discourse", *Political Communication*, vol. 10, n.º 1 (1993): 55-75.
- PÉREZ, Gabriel. *El meme en Internet. Identidad y usos sociales*. México: Fontamara; UAdeC, 2017.
- PÉREZ, Gabriel. "Teoría del encuadre y plataformas sociodigitales de interacción: Un análisis de coyuntura", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. 56, n.º 236 (2019): 333-354.
- SCHNEBLE, Christopher *et al.* "The Cambridge Analytica affair and Internet-mediated research", *EMBO Reports*, vol. 19, n.º 8 (2018), doi:10.15252/embr.201846579
- SHIFMAN, Limor. *Memes in digital culture*. MIT Press, 2014.
- SNOW, David A. "Framing Processes, Ideology, and Discursive Fields". En *The Blackwell Companion to Social Movements*, editado por Snow, D. A., Soule, S. A. y Kriesi, H., 380-412. Blackwell, 2004.
- SNOW, David. A. *et al.* "Frame alignment processes, micromobilization, and movement participation", *American Sociological Review*, vol. 51 (1986): 464-481.
- SPILLMAN, Lyn. "Culture, social structures, and discursive fields", *Current Perspectives in Social Theory*, vol. 15, n.º 1 (1995): 129-54.
- TELLA, Akin. "Humour generation and multimodal framing of political actor in the 2015 Nigerian presidential election campaign memes", *The European Journal of Humour Research*, vol. 6, n.º 4 (2018): 95-117.
- TUCHMAN, Gaye. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. Free Press, 1978.

# “El Coronavirus no existe”: análisis multimodal de un meme de Internet

Claudia Benassini Félix\*

## Introducción

El objetivo principal de este trabajo es hacer un análisis de un meme de Internet sobre el Coronavirus. El punto de partida para la toma de decisiones fue una etnografía digital en el mundo social “COVID-19 no existe”<sup>1</sup>, ubicado en la red sociodigital Facebook. Se trata de grupos aparentemente distópicos que se abrieron pocas semanas después de iniciada la pandemia por Coronavirus. Como se verá en su momento, los principios de estos mundos se basan en el negacionismo y las teorías de la conspiración y se apoyan sobre todo en los medios de comunicación para los procesos de construcción de sentido social. En este contexto, los memes juegan un papel importante al reforzar los contenidos informativos y las publicaciones por parte de los integrantes de un mundo social. El trabajo inicia con una reflexión sobre el papel de la mediatización en la dialéctica información-desinformación presente en las redes sociodigitales. En una segunda parte se presenta una re-

---

\* Profesora-investigadora de la Facultad Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación, Universidad La Salle Ciudad de México; líder del Grupo de Investigación, Desarrollo e Innovación sobre “Alfabetización Digital, Transmedialidad y Gestión del Conocimiento”. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I.

1 El nombre del mundo social y el de sus administradores han sido cambiados por razones de seguridad y confidencialidad.

flexión sobre el papel de los mundos sociales distópicos que niegan la existencia de la COVID-19 para, en la tercera parte, proporcionar detalles sobre la metodología y la selección del meme analizado. Las conclusiones se orientan tanto a la experiencia de la etnografía digital como a las posibilidades del análisis multimodal, así como a la reflexión sobre la dialéctica información-desinformación en el marco de la mediatización y de la pandemia.

### **La mediatización de la dialéctica información-desinformación en las redes sociodigitales**

Como en trabajos previos sobre el tema, entendemos la *mediatización* como un proceso mediante el cual la cultura y la sociedad son cada vez más dependientes de los medios y su lógica a través de una retroalimentación continua. En otras palabras, se trata de comprender las formas en que se construye lo social bajo este proceso, que se explica mejor a través del concepto de comunicación como “conjunto de prácticas a través de las cuales adquirimos sentido del mundo y lo construimos socialmente” (Couldry y Hepp 2017, 13). Es decir, desde la lógica de la mediatización, la comunicación se visualiza como una práctica de construcción de significados que, a su vez, es el núcleo de la construcción del mundo social como significativo. Los medios juegan un papel importante en la mediación de nuestra experiencia del mundo social y afectan la forma en que este mundo social se construye como realidad. En suma, la mediatización es un proceso encuadrado y moldeado por el contenido mediático, que extiende las capacidades humanas y la organización de la vida social (Hjarvard 2018; Couldry y Hepp 2017; Couldry 2012).

Desde esta perspectiva, prácticamente desde sus inicios la dialéctica información-desinformación ha estado sujeta a procesos de mediatización, puesto que depende de los medios de comunicación para incrementar sus procesos de producción, circulación y consumo.<sup>2</sup> En el contexto de la mediatización, estos procesos se han agudizado durante las últimas tres décadas como producto de la digitalización de las comunicaciones y de su consecuente inserción en las redes sociodigitales. De acuerdo con Eliseo Verón, el resultado más importante de estos cambios es la descontextualización del sentido, que “abre la puerta para las múltiples rupturas de espacio y tiempo producidas de una manera específica por cada dispositivo a través de toda la historia” (Verón 2015, 179). En la descontextualización intervienen, entre otros factores, tanto las modalidades de insertar la información en las líneas de tiempo de los usuarios de las redes sociodigitales como las posibilidades de manipulación por parte del usuario prosumidor. Es aquí donde cobra sentido el uso de materiales procedentes de diversas fuentes por parte de los negacionistas para socializar la negación de la COVID-19. En el contexto de la pandemia han aumentado el predominio de la posverdad, la circulación de notas falsas, el contenido sesgado, el *clickbait* y las teorías de la conspiración, en el marco de la infodemia<sup>3</sup> y la infoxicación.<sup>4</sup>

2 Se trata de un proceso que únicamente se presenta a modo de contexto, para mayor detalle puede verse Benassini, 2018. Asimismo, Eliseo Verón (2015) describe detalladamente las etapas de la mediatización que se inician con la imprenta y continúan a lo largo de los siglos subsiguientes.

3 Término asignado por la Organización Mundial de la Salud a la cantidad excesiva de información, sea o no verdadera, que dificulta a las personas encontrar fuentes confiables e información fidedigna cuando la necesitan. Supone un

En este ambiente nos acercamos al estudio de los *mundos sociales* que se construyen a propósito de la COVID-19 y, en este caso, sobre su negación. Como se comentó en la Introducción, la construcción de estos mundos parte de intereses y realidades comunes, en las que se hacen presentes las prácticas comunicativas y digitales para la construcción del sentido social. También ya se hizo notar que en este proceso juegan un importante papel tanto los medios de comunicación como el empleo de diversos recursos para generar contenidos tendientes a difundir la inexistencia de la COVID-19, en el marco de las *teorías de la conspiración*: se basan en historias e informaciones para explicar de forma simple las realidades complejas, como respuesta al miedo y a la incertidumbre generados, en este caso, por la pandemia. Son teorías resistentes a los hechos que atraen a muchos ciudadanos, pues la información que manejan suele coincidir con sus intereses. Sus defensores rechazan las opiniones de los expertos y de todo tipo de autoridad que pueda contravenir el sentido de sus creencias. Para efectos de este trabajo interesa el *negacionismo científico* como

componente de las teorías de la conspiración: mediante una representación parcial, anecdótica o interesada se niegan los hechos científicamente comprobados por expertos e investigadores. Sus simpatizantes están convencidos de que los hombres de ciencia se han aliado con las corporaciones farmacéuticas para atacar los mejores intereses de la humanidad con fines económicos, ideológicos o ambos<sup>5</sup> (García y Aparici 2019; McIntyre 2018; D’Ancona 2017). Como se verá en el siguiente apartado, tanto la información que circula a través de los medios como el aprovechamiento de distintos recursos visuales juegan un papel importante en la construcción del discurso negacionista a través de Facebook.

Antes de la caracterización del mundo social seleccionado es importante tener presentes tres implicaciones de la mediatización de la dialéctica de la información-desinformación en Facebook (McIntyre 2018; García y Aparici 2019; Krause Wirz, Scheffele y Xenos 2019; Winston y Winston 2021; Woolley 2020):

- Un panorama mediático que combina viejos y nuevos medios, en el que conviven la información generada a partir de los criterios de la *agenda setting* y la presencia de los gatekeepers para tomar decisiones sobre lo que se publica,

---

salto exponencial tanto en la cantidad de información disponible como en las necesidades del usuario de buscarla, ya que suele haber confusiones en la credibilidad y confiabilidad de las fuentes.

4 En 1970, Alvin Toffler publica su libro *El shock del futuro*, en el que advertía sobre el alud de transformaciones en el planeta. Una de ellas, la *sobrecarga informativa*, es decir, el exceso de información con sus consecuencias en la selección, asimilación, procesamiento, codificación y decodificación. En 1999, Alfons Cornella rebautizó la *sobrecarga informativa* con el nombre de *infoxicación*: “es lo mismo que information overload. Es estar siempre ‘on’, recibir centenares de informaciones cada día, a las que no puedes dedicar tiempo. En no poder profundizar en nada y saltar de una cosa a otra. Es el ‘working interruptus’. Es el resultado de un mundo en donde se prima la exhaustividad (‘todo sobre’) frente a la relevancia (‘lo más importante’)” (Cornella 2013).

---

5 Un momento importante para el movimiento negacionista se presentó durante la última década del siglo XX a propósito de las vacunas. En 1998, el médico británico Andrew Wakefield publicó un artículo médico en la revista *The Lancet*, en el que daba cuenta de la existencia de un nexo potencial entre las vacunas del sarampión, las paperas y la viruela con la aparición del autismo. La publicación del artículo condujo a un descenso en los índices de vacunación y a brotes de sarampión en el mundo. Wakefield desplegó un activismo antivacuna que ha contribuido al clima de desconfianza en la materia (D’Ancona 2017).

la presencia de contenidos no necesariamente adecuados a estos criterios y los prosumidores que pueden editar la información según sus intereses, subirla a redes sociodigitales sin criterios de relevancia y donde no hay un *gatekeeper* que tome decisiones al respecto. En este contexto, medios y contenidos generados para orientar a la población, como la negación del Coronavirus, adquieren múltiples y novedosas apariencias para convencer sobre su propuesta.

- Las redes sociodigitales como fuente de acceso a la información (y a la desinformación) han difuminado las líneas divisorias existentes entre información y opinión, a medida que se incrementa la tendencia a compartir historias provenientes de fuentes de dudosa procedencia, pero que encajan con el enfoque de interés para la gente sobre ciertos temas. En otras palabras, en los mundos sociales construidos en Facebook están presentes el razonamiento<sup>6</sup> motivado<sup>7</sup> y el sesgo de confirmación fa-

cilitados por el auge de los ambientes digitales y por las opciones abiertas por la tecnología para generar y compartir información desde cualquier lugar.

- En este ambiente, teóricos de la conspiración y negacionistas se aferran a las anomalías que visualizan en el discurso oficial para formular y apoyar alternativas y versiones de la “historia oficial”, rechazando cualquier evidencia que no respalde sus puntos de vista. Las noticias que generan se basan en distintos recursos que “encajan” con las formas en que las personas procesan la información y la desinformación.

### El mundo social “COVID-19 no existe”

Al esbozo sobre “mundos sociales” anteriormente planteado es importante añadir una definición que muestre su importancia en el proceso de construcción de la realidad. Se trata de espacios *intersubjetivos*, es decir, que se comparten con otras personas; están externamente diferenciados en sus dominios y delimitados por las actividades básicas que en ellos se llevan a cabo, así como por las tecnologías y organizaciones involucradas. La realidad cotidiana es la base para su construcción y, por ende, la mediación de los medios de comunicación es parte importante de este proceso enmarcado en la mediatización de la dialéctica información-desinformación, puesto que proporcionan marcos de referencia interpretativos para nuestra comprensión de la sociedad como un todo. Así se constituye una arena común para la discusión pública (Couldry y Hepp 2017; Hjarvard 2013). Esta caracterización nos permite explicar la coexistencia de distintos mundos sociales organizados de acuerdo con

6 Es la idea de lo que esperamos sea verdadero puede influir en nuestra percepción de que realmente lo es. A veces razonamos en un contexto emocional que probablemente está tras la idea de la reducción de la disonancia cognoscitiva y el sesgo de confirmación. Se trata de un estado mental en el que voluntariamente (quizá a nivel inconsciente) queremos matizar nuestras creencias a la luz de nuestras opiniones (McIntyre 2018).

7 Sus antecedentes se remontan a finales de la década de 1950, cuando el psicólogo León Festinger desarrolla experimentalmente la teoría de la disonancia cognoscitiva, en la que se basa el sesgo de confirmación. Es decir, la tendencia a dar peso a la información que confirma nuestras visiones preexistentes. En consecuencia, ante el cúmulo de información que circula diariamente, el individuo se inclinará a pensar como verdaderos aquellos contenidos que se ajusten a sus creencias preexistentes y disminuyan la disonancia cognoscitiva. Este proceso, conocido como *sesgo de confirmación*, consiste en dar peso a la información que confirma las creencias preexistentes. Parece relacionarse con el razonamiento motivado en que, cuando descubrimos que algo puede ir en la línea de nuestros intereses, construimos un argumento para confirmarlo (García y Aparici 2019; McIntyre 2018; Pariser 2017).

principios y reglamentos, en los que participan individuos con ideas afines; esto no exime la carencia de espacios para la discusión de ideas y principios sobre los que puede haber ciertas discrepancias. Desde esta caracterización, el mundo social “COVID-19 no existe” inició sus actividades en 2020, sobre la base de los principios negacionistas españoles; de hecho, muchos de sus integrantes son de origen español. Se dirige a las personas que piensan:

...que este Coronavirus es un invento del Gobierno. Que estamos hartos de que nos engañen con un virus que para empezar no es letal, pero se han encargado de magnetizarlo y solo teniéndonos en nuestras casas es como pueden actuar sin que nos demos cuenta. En este espacio se pueden publicar imágenes o textos o experiencia propias o cercadas de amistades o familiares que ha padecido perder a un familiar por culpa de la negligencia llamada Coronavirus (Grupo “COVID-19 no existe”).

El mundo social es administrado por Armando, mexicano, y Jacinto, español. Para ingresar es necesario hacer una solicitud, lo mismo que para publicar cualquier tipo de información escrita, visual o audiovisual. Es decir, miembros y contenido del mundo social son previamente supervisados por sus fundadores.<sup>8</sup> A la fecha cuenta con 2 mil 297 miembros distribuidos en España, Chile, Argentina, México y otros países, en ese orden. Un rasgo distintivo, también presente en la aprobación de contenidos por parte de los administradores, es la presencia de

contenidos mediáticos en la construcción de significados del mundo social con el propósito de hacerlo significativo para sus integrantes. En la curación de contenidos participan pocos integrantes del grupo ya identificados por quienes lo visitan frecuentemente. Se trata de usuarios con cuenta en Facebook, que pasan de un mundo social a otro repartiendo contenidos negacionistas; es decir, son activistas digitales de la causa.<sup>9</sup> La curación es una práctica comunicativo-digital presente en otros mundos sociales construidos a propósito de la pandemia y previamente investigados. A pesar de que todos los miembros son invitados a colaborar, son pocos los que cotidianamente publican información que ponen a disposición del resto de los usuarios.

Asimismo, hay dos elementos que distinguen a “COVID-19 no existe”. Primero, la información periodística es suplemento de los videos procedentes sobre todo de España, Argentina y Estados Unidos, en ese orden, donde se niega la presencia del virus. Estos videos dan voz a físicos cuánticos, expertos en decodificación biológica y personajes vestidos como médicos sin que se proporcione información clara sobre sus actividades.<sup>10</sup> Segundo, el empleo de imágenes y memes de Internet para burlarse del Coronavirus, o bien para difundir el pensamiento negacionista: China envió

<sup>8</sup> Se trata de una práctica digital frecuente en los mundos sociales, que busca evitar la intromisión de información contraria a los intereses comunes. También busca evitar la intromisión de información procedente de *hackers* o *trolls*.

<sup>9</sup> Se trata de usuarios que constantemente son penalizados con el cierre de sus cuentas por el tipo de contenido que manejan; también son acreedores a observaciones por parte del panóptico de Facebook, en el sentido de que al menos una cuarta parte de la información que publican ha sido detectada como falsa por parte de supervisores de notas falsas.

<sup>10</sup> Un visitante frecuente de “COVID-19 no existe” es Andrew Kaufman, identificado como crítico de la COVID-19. Cuenta con estudios de medicina y es uno de los precursores de que la vacuna contra la COVID-19 modificará genéticamente a los seres humanos.

la COVID al mundo para provocar la ruina económica; se trata de una estrategia para que la gente se mantenga en casa mientras los políticos hacen de las suyas; los indigentes no se contagian porque no tienen televisión ni Facebook; además de enriquecer a las farmacéuticas, las vacunas inocularán cáncer a la población mundial y modificarán su código ADN, además de causar trombos; así como burlas sobre las medidas para prevenir el contagio: el cubrebocas es un bozal que provoca daños a los pulmones. Toda esta información puede analizarse mediante diversos métodos y técnicas de sistematización como la contabilidad mediática (*media accounting*) (Day-Good 2013; Humphreys 2018), que permite documentar las prácticas de los usuarios. También puede recurrirse a otros métodos como el que se propone a continuación.

### Metodología

Este trabajo es producto de una etnografía digital realizada en el mundo social “COVID-19 no existe” a partir de abril de 2021 y que continúa a la fecha. Las anotaciones realizadas en el apartado previo forman parte de este trabajo que, como en los casos anteriormente realizados, busca acercarse al papel de los medios de comunicación en la construcción de sentido al interior de los mundos sociales surgidos a propósito de la pandemia por Coronavirus. Para efectos de este trabajo, se realizó un análisis crítico del discurso multimodal aplicado a un meme de Internet que circula en este y otros mundos sociales por vía del activismo. En trabajos anteriores hemos concebido al meme como un fenómeno de la cultura digital, que desde hace una década se

ha convertido en un medio de información, deliberación, interacción y entretenimiento, producido y compartido por usuarios sobre todo a través de las redes sociodigitales. Se trata de prácticas digitales generadas por los usuarios, en su mayoría anónimos, que se integran a un discurso que pretende aportar sentido a los acontecimientos (Denisova 2019; Wiggins 2019; Milner 2017; Shifman 2014). Siguiendo a los autores consultados, esta definición recoge las aportaciones de la semiótica social, que visualiza al signo como una *producción social* que utiliza los *recursos semióticos* disponibles para construir memes.

Para lograr el objetivo propuesto en la Introducción se elaboró un modelo de análisis del discurso multimodal de un meme de Internet en tanto unidad de la cultura digital, inserto en el mundo social arriba descrito; por tanto, contribuye a la construcción de sentido sobre la negación del Coronavirus. El análisis se articula en el marco del discurso digital, es decir, “las formas en que la gente construye y gestiona sus mundos sociales usando varios sistemas semióticos” (Jones *et al.* 2015, 24). Estos autores definen el análisis del discurso como:

...el estudio de las formas en que las diferentes “tecnologías de entextualización” —incluyendo sistemas semióticos (lenguajes) y medios de comunicación (televisión y computadoras)— afectan los tipos de significados que la gente puede construir en distintas situaciones, los tipos de acciones que pueden realizar, los tipos de relaciones que pueden formar y los tipos de personas y equipos que pueden ser (Jones *et al.* 2015, 24).

El énfasis en la multimodalidad radica en el interés de esta disciplina en la construcción



de significados. Su punto de partida es la distinción *entre medios de comunicación* (radio, cine, televisión, Internet) y *modos de comunicación* como “tecnologías de representación” (lenguaje, imagen, audio, video e hipertexto). Los modos están presentes en la comunicación de significados, puesto que la comunicación humana es *multimodal*: implica la actividad de los individuos de una comunidad y el empleo de materiales a su disposición para producir significados e interpretaciones discursivas en un contexto cultural. El resultado serán *textos multimodales* que incorporan elementos textuales, icónicos y auditivos (Milner 2017; Pardo 2016; González y Herrera 2015).

Por su parte, basados en las aportaciones de la semiótica social,<sup>11</sup> que también se incorpora al análisis del discurso, Bezemer y Jewitt (2009) afirman que el alcance multimodal de esta disciplina permite atender a formas de construcción de significados *especialmente en contextos donde las personas no están co-presentes físicamente*. En consecuencia, el modelo de análisis del discurso se apoya en tres conceptos que, según estos autores, contribuyen a la construcción de significados desde la multimodalidad: *signo*, *recurso semiótico* y *modo*. La *construcción de signos* está sujeta al interés de los productores y a la disponibilidad de recursos semióticos y su adecuación al significado que desean construir.<sup>12</sup>

El *recurso semiótico* refuerza el papel del productor de signos en la construcción de sentido: se basa en la elección de recursos entre una opción de disponibles para expresar significados a través de esta selección. Esta elección siempre está localizada y regulada socialmente, tanto con respecto a los recursos disponibles como a los discursos que dan forma a estas combinaciones. Signo, recursos semióticos y modo son el punto de partida para el análisis de las *capacidades multimodales de la producción*.

Un último elemento del análisis es el *contexto*: Teun van Dijk (2000, 45) sostiene que en los estudios del discurso el contexto desempeña un papel fundamental en la descripción y explicación del texto y la conversación. Lo define como “la estructura de todas las propiedades de la situación social que son pertinentes para la producción y recepción del discurso”. Las características del contexto, añade, influyen sobre el discurso y, a la inversa, el discurso puede modificar las características del contexto. Anastasia Denisova (2019, 30) afirma que “los memes ayudan a las personas a reunirse y expresar sus ideas y opiniones en una perspectiva a corto plazo, con una estrecha dependencia del contexto”.

### La muestra

Se eligió un meme que forma parte del contenido del mundo social “COVID-19 no existe” aunque también, como ya se comentó, circula en otros mundos sociales por vía de los activistas defensores de la causa. Cuenta con elementos acordes con la teoría de la conspiración, sobre todo el negacionismo científico, así como con elementos del grupo *Q-Anon*, dado su énfasis

11 Para mayor detalle al respecto puede consultarse Kress (2010), capítulos 1, 5 y 6.

12 Bezemer y Jewitt sostienen que, a diferencia de la semiótica estructural, la relación entre “forma” y “significado” no es *arbitraria*, sino *motivada*. En la comunicación mediada los signos se hacen y se rehacen; desde la mirada de la semiótica social, los signos se hacen nuevos en cada entorno específico de acuerdo con los intereses de sus productores.

crítico en las instituciones —la vigilancia, el gobierno y la salud—, así como en la propuesta de Objetivos y Metas del Desarrollo Sostenible 2020-2030 lanzado por la Organización de las Naciones Unidas. Estos elementos forman parte del contexto —que se detalla en el siguiente apartado— al que se añaden dos propiedades de la situación social en la red sociodigital Facebook. Primera, la pandemia por Coronavirus ha propiciado la construcción de mundos sociales en los que están presentes los *prosumidores* como productores y/o distribuidores de memes sobre el tema. Segunda, el mundo social “COVID-19 no existe” aborda el tema de la pandemia desde una perspectiva distinta a la tendencia general. Es claramente identificable con un discurso que tiene seguidores, pero que busca incorporar muchos más a su causa. Desde ambas propiedades, consideramos que el meme seleccionado constituye la forma acabada de un *signo social*, puesto que han combinado los recursos disponibles buscando construir un significado afín a la causa.

### Análisis del meme

A los elementos previamente considerados en el contexto cabe añadir que la imagen original corresponde al cartel de la película de ciencia ficción *They Live* (1988), dirigida por John Carpenter, quien escribió el guion bajo el seudónimo de Frank Armitage. Se trata de una crítica al capitalismo cuyo argumento, según el portal IMDb.com, se basa en un relato de 1963 titulado *Eight O’Clock in the Morning*. Un vagabundo descubre un par de gafas de sol que le permiten ver cómo los extraterrestres se han infiltrado en la Tierra para contro-

lar a la humanidad.<sup>13</sup> Para efectos de este trabajo, IMDb añade el texto alusivo a la película que circuló durante su estreno: “Influyen en nuestras decisiones sin que nos demos cuenta. Adormecen nuestros sentidos sin sentirlo. Controlan nuestras vidas sin darnos cuenta. Ellos viven”.<sup>14</sup> A continuación, en la Figura 1, se muestran los dos carteles.

Como puede observarse en ambas versiones, *John Nothing*, personaje encarnado por el actor Roddy Piper, lleva puestas las gafas que le permiten ver los planes de los extraterrestres y su apariencia no ha sido modificada. Desde la *perspectiva multimodal*, una parte de los nombres que describen la vida de la ciudad —sin pensamiento, producto, dormir, enviar, trabajo— se han sustituido por el número 2030: año clave, según la Organización de las Naciones Unidas (2021), para alcanzar los objetivos globales que permitirán “erradicar la pobreza, proteger al planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Los cambios en el significante se completan con el reemplazo del título de la película *They Live*<sup>15</sup>, por la leyenda “Cuando el sometimiento es una imposición DES-OBEDECER ES TU OBLIGACIÓN”, esto último subrayado por mayúsculas. Por lo que se refiere al significado, las tres figuras de la parte superior —Frank, Gilbert y Holly: *influyen en nuestras decisiones sin darnos*

13 Se trata de un cartel transmediático, actualmente a la venta en portales como [society6.com](http://society6.com) y [wallpaperuse.com](http://wallpaperuse.com), junto con otras piezas como playeras, tazas etc., todas alusivas a la película. En ambos sitios puede consultarse el original.

14 They influence our decisions without us knowing it. They numb our senses without feeling it. They control our lives without realizing it. They live, en su versión original.

15 En el cartel original bajo el título están los créditos de la película.

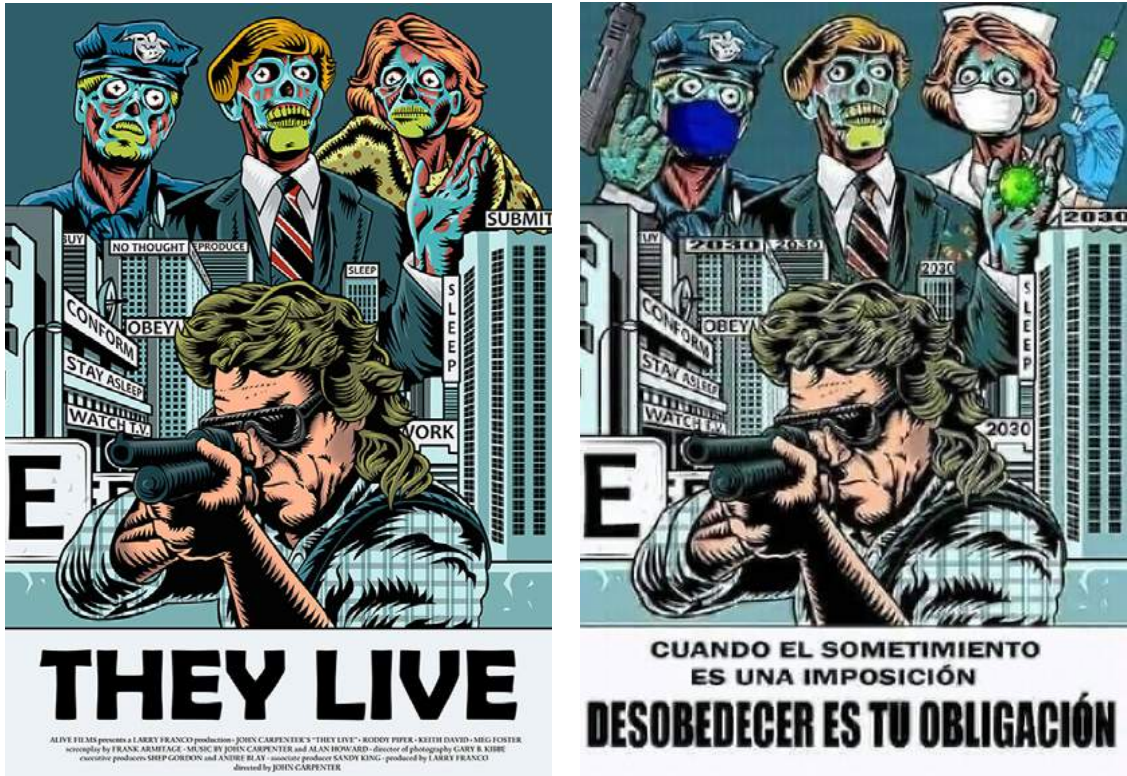


Figura 1. Carteles de la película *They Live* (1988).

cuenta— tienen manos en la nueva versión para sostener una pistola, una imagen del Coronavirus y una jeringa, además de que el primero y la última llevan cubrebocas y el vestuario de Holly ha sido reemplazado por el de una enfermera. Los extraterrestres siguen siéndolo, pero ahora encarnan a la vigilancia, la medicina y la vacunación: los tres elementos centrales de las teorías de la conspiración a propósito de la COVID-19. El resultado final: un signo semiótico realizado a partir de la modificación de un cartel cinematográfico, utilizando recursos semióticos para añadir a la crítica del capitalismo las políticas adoptadas a nivel global para combatir el Coronavirus.

Gunther Kress (2010), uno de los grandes expertos en discurso multimodal, analiza

lo que es posible expresar y representar con un modo. El cartel original, utilizado como parte del contexto, y el meme anti-COVID comparten elementos en común: una crítica al sistema. La capacidad para expresar y representar con un modo está determinada por los recursos usados para significar, el contexto y el nuevo signo, en este caso basado en las teorías de la conspiración. Del análisis se desprende que la selección y combinación de los distintos modos se rige por los cánones tradicionales para la producción de memes, para comunicar ideas a usuarios y *prosumidores*. Se desprende también que la selección del cartel para generar el meme obedece tanto a la imagen como al contenido de la película. Y si bien la tradición memética

para producir, reproducir, propagar y consumir memes sobre el Coronavirus es relativamente nueva, no lo son las ideas de la teoría de la conspiración. En el marco de la pandemia y las medidas tomadas, Frank Cowley reflexiona sobre las teorías de la conspiración, contribuyendo a un contexto adicional en el marco del énfasis en el 2030 presente en el meme:

...es un complot de la punta globalista para eliminar nuestras oportunidades. Las adaptaciones tempranas más vulnerables de la teoría predominaban en la derecha política, en el pensamiento de que el nuevo Coronavirus no sería más terrible que la influenza y los fármacos posteriores afectarían al enemigo. Dado que los adherentes se niegan progresivamente a observar las medidas de eliminación social, podrían ayudar legítimamente a extender aún más el flagelo en sus territorios y a incrementar las siguientes tasas de mortalidad (Cowley 2020, 187).

Desde esta perspectiva, cartel y meme comparten ideologías en común, aunque el segundo se ha apropiado de frases y contextos para generar un nuevo signo. La desobediencia como respuesta al sometimiento pondrá a prueba su eficacia para que los miembros de “COVID-19 no existe” y los de otros mundos sociales asuman el discurso negacionista compartiendo el meme, en tanto promotores de una perspectiva que contraviene la versión oficial. Por último, la selección y combinación de modos para generar el nuevo meme evidencia que su autor o autores conocen de cine y tienen experiencia en el género, puesto que han recurrido a su lenguaje y a los elementos que componen un típico producto de la cultura digital.

## Conclusiones

1. Realizar una etnografía digital al mundo social “COVID-19 no existe” ha significado todo un reto. Trabajar en un ambiente donde se sostiene y defiende una posición que no necesariamente comparto, supone mi integración como un miembro más para entender las razones por las que se identifican con el negacionismo científico y su cuestionamiento a la letalidad del virus, a la pandemia y a sus medidas, así como su negativa al proceso de vacunación. Cabe añadir que el trabajo etnográfico ha mostrado que muy pocos integrantes de este mundo social opinan sobre el contenido mediático utilizado para la construcción de sentido,<sup>16</sup> así como sobre la versión *conspirativa* en torno a la pandemia.
2. La observación participante y la relación que se construye con *el otro* da cuenta de la importancia que tiene ubicarse en la perspectiva del mundo social estudiado, evitando así el etnocentrismo. Un mundo que no se percibe como distópico y que sí ve como distópicas las decisiones que forman parte del discurso oficial, particularmente el papel de la televisión en la construcción y circulación de información generada por los gobiernos y los organismos locales y globales responsables de la salud pública.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Una situación también característica de otro mundo social sobre Coronavirus alojado en Facebook, aunque con objetivos muy distintos a “COVID-19 no existe”.

<sup>17</sup> Esto explica, al menos en parte, que en “COVID-19 no existe” se registre una importante presencia de videos —la mayoría subidos de YouTube— acordes con el discurso negacionista, que buscarían contrarrestar el discurso de la televisión.

3. Las situaciones descritas en los dos apartados previos se relacionan con la decisión de optar por un análisis del discurso basado en las aportaciones de la semiótica social. La importancia conferida al sujeto en los procesos de producción, circulación, consumo y propagación de signos proporciona una vía para comprender la multimodalidad de los memes como producto social destinada a una población no necesariamente familiarizada con el discurso negacionista, pero que puede acercarse a él por vía de la identificación con los modos seleccionados para la construcción del sentido de la comunicación. La segunda razón para tomar esta decisión se relaciona con el ya mencionado trabajo de Gunther Kress, cuyo punto de partida se basa en los cambios que la tecnología y la digitalización han propiciado en la comunicación multimodal. Los memes son apenas una muestra al respecto; en “COVID-19 no existe” hay otros discursos multimodales que continuaremos explorando como parte del trabajo etnográfico.
4. La mediatización de la dialéctica información-desinformación constituye una vía de construcción teórica para analizar la relación que estos mundos sociales construyen con y por la tecnología. Este enfoque permite incorporar las aportaciones de Kress a la multimodalidad y la semiótica social, en el sentido de que los cambios propiciados por la tecnología inciden directamente en las formas de comunicar, en este caso a través de memes. La mediatización también permite incorporar a su análisis la presencia de la tecnología, sin la distinción entre inventos y medios de comunicación, a la manera de Robert K. Logan (2016, 65) quien, siguiendo a Marshall McLuhan, sostiene que esta diferencia es artificial. “Todos los medios funcionan como herramientas para atender nuestras necesidades y todos consisten en alguna forma de tecnología”. Desde esta perspectiva entiendo, como Logan, el papel de los medios en la transformación social, en este caso la convivencia con mundos distópicos a través de la tecnología, incorporándolos a la ecología mediática.

## Referencias

- BENASSINI, Claudia. *De la comunicación masiva a la transmedialidad*, Reporte de Investigación, Dirección de Posgrado e Investigación. Ciudad de México: Universidad La Salle, 2018.
- BENASSINI, Claudia. *La mediatización de la información en el contexto del Covid-19: Análisis de las huellas mediáticas en una comunidad de Facebook*. En Memorias del XXXI Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación. Ciudad de México: Editorial Ría, 2020.
- BENASSINI, Claudia. Memes de Internet: modalidad, intertextualidad e interdiscursividad en tiempos de Covid-19, *Revista Virtuales*, vol. 11, n.º 21 (2021), <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/353/378>
- BEZEMER, Jeff y Jewitt, Carey. *Social semiotics, Handbook of pragmatic: 2009 Installment*. Países Bajos: John Benjamin Publishing Company, 2009.
- CORNELLA, Alfons. Infoxicación. 2013. <https://alfonscornella.com/2013/10/02/infoxicacion/>
- COULDRY, Nick. *Media: why it matters*. Reino Unido: Polity Press, 2019.
- COULDRY, Nick y Hepp, Andreas. *The mediatization of culture and society*. Reino Unido: Polity Press, 2017.
- COWLEY, Frank. *Qanon: an understanding of Conspiracy Theories and the Great*. Reino Unido: Frank Cowley editor, 2020.
- DAY GOOD, Katie. "From scrapbook to Facebook: A history of personal media assemblage and archives", *SAGE Journals*, 2013. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444812458432>
- D'ANCONA, Matthew. *Post truth*. Reino Unido: Penguin Random House, 2017.
- DENISOVA, Anastasia. *Internet memes and society*. Nueva York: Routledge, 2019.
- GARCÍA MARÍN, David y Aparici, Roberto. *La posverdad: el software de nuestra era*, Aparici y García Marín (coords.) *La posverdad: una cartografía de los medios, las redes y la política*. Barcelona: Gedisa, 2019.
- GONZÁLEZ Francisco y Herrera, Esteban. "Análisis crítico del discurso de los memes alusivos al debate sobre paramilitarismo en el Congreso de la República de Colombia". Tesis de maestría. Universidad del Valle, 2015.
- HJARVARD, Stig. *The mediatization of culture and society*. Londres: Routledge. Taylor and Francis Group, 2013.
- HUMPHREY, Lee. *The qualified self*. Cambridge: MIT Press, 2018.
- JANSSON, André. *Mediatization and mobile lives*. Nueva York: Routledge, 2018.

- JONES, Rodney. “Discourse, cybernetics and the entextualisation of the self”. En *Discourse and digital practices*, Rodney et al. Londres: Routledge. Taylor and Francis Group, 2015.
- KRAUSE, Nicole et al. “Fake news: a new obsession with an old phenomenon?”. En *Journalism and truth in an age of social media*, editado por Katz, James y Mays, Kate. Oxford University Press, 2019.
- KRESS, Gunther. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary Communication*. Londres: Routledge. Taylor and Francis Group, 2010.
- LOGAN, Robert. *Understanding new media*. Suiza: Peter Lang, 2016.
- MCINTYRE, Lee. *Posverdad*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2018.
- MILNER, Ryan. *The world made meme: public conversations and participatory media*. Estados Unidos: The MIT Press, 2016.
- PARDO, Graciela. *Introducción al análisis del discurso multimodal*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia, 2016.
- PARISER, Eli. *El filtro burbuja*. México: Penguin Random House, 2017.
- ROOSE, Kevin. “¿Qué es QAnon, la teoría de la conspiración viral pro-Trump?”, *The New York Times*, 2020, <https://www.nytimes.com/es/2020/08/21/espanol/qanon-que-es.html>
- SHIFMAN, Limor. *Memes in digital culture*. Cambridge: The MIT Press, 2014.
- VAN DIJK, Teun. “El estudio del discurso”. En *El discurso como estructura y como proceso*, Van Dijk (comp.). España: Gedisa, 2000.
- VERA AYALA, Guillermo. “‘They Live’: ¿esta cinta de culto realmente predijo el futuro?”, *El Comercio*, 2019, <https://elcomercio.pe/somos/historias/they-live-pelicula-ciencia-ficcion-predecir-futuro-noticia-ecpm-671976-noticia/>
- WIGGINGS, Bradley. *The discursive power of memes in digital culture*. Londres: Routledge, Taylor and Francis Group, 2019.
- WINSTON, Brian y Winston, Matthew. *The root of fake news: objecting to objective journalism*. Nueva York: Routledge, 2021.





# Memes digitales, imagen pobre y pandemia. Apuntes para una estilística del holomeme fílmico

Rodrigo Martínez Martínez\*

Desde su irrupción en Internet, una de las características comunes de los memes es que constituyen un proceso de replicación de contenidos de la cultura popular, especialmente aquella conocida como *pop* y/o *mainstream*, con el fin de apropiarlos y reinterpretarlos. Como una forma visual o audiovisual intertextual, los usos del meme de Internet, y sobre todo del subtipo que Gabriel Pérez Salazar (2017) denominó como *holomeme* a partir de la propuesta de William Durham, han reproducido sistemáticamente distintos motivos<sup>1</sup> de la industria cinematográfica como rostros,

---

\* Maestro en Comunicación y doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM. Desde 2018, es profesor-investigador temporal en el Departamento de Comunicación de la DCCD de la UAM Cuajimalpa donde también es editor de la *Revista Mexicana de Comunicación* y co-coordinador de la colección *Investigaciones Contemporáneas sobre Cine*. Es profesor de asignatura de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la FCPyS (UNAM) y miembro del Centro de Investigación en Teoría y Análisis Cinematográfico (CITACINE) de la UACM. Es autor del libro *Cine y forma. Fundamentos para conjeturar la visualidad fílmica* (UAMC-Filmoteca, 2019). Ha publicado en la *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, Nawi, Icónica* y *Punto de partida*. Ha participado en congresos nacionales e internacionales de ALED, SEPANCINE, FACINE, AMIC y Cinoteca Nacional. Escribe la columna Atalante en *Punto en línea* (UNAM).

1 El empleo de este término es intencional. El motivo conforma una categoría operativa propia del análisis formal del cine (Bordwell y Thompson 1995). No obstante, su uso también es común en el estudio de otras formas del arte (Read 2007). Dado que el término alude a elementos empíricamente observables que reconocemos por su repetición, su utilidad para analizar memes es evidente

posturas corporales, fotogramas, diálogos, fragmentos de planos o sonidos, entre otros.

De acuerdo con esta afirmación inicial, entendemos que los motivos fílmicos recuperados son equivalentes a lo que Richard Dawkins (1994), quien propuso el concepto de *meme*, entendió como una “unidad de transmisión cultural”. Tales motivos constituyen los objetos de replicación que, con distintas variantes, funcionan como base de los holomemes. Si ampliamos estas conceptualizaciones más allá de Internet, advertiremos que el meme digital clasificable como holomeme es también una variante de lo que podemos llamar comunicación memética (Kien 2019); es decir, el proceso y el efecto por el cual una imagen con texto es replicada y propagada ampliamente hasta tornar en *viral* tanto por el número de copias resultantes como por la amplia comprensión de su sentido.

Antes de que conociéramos las primeras noticias locales sobre la pandemia de SARS-CoV-2 en México, a partir de febrero de 2020, una de las producciones de Hollywood que ha sido constantemente referida por los creadores de memes digitales es *Titanic* (1997). La película producida y dirigida por James Cameron posee dos rasgos de interés para la práctica de la comunicación memética. Por un lado, es un ejemplo de cultura *pop* que retoma elementos del *Star System* de la industria fílmica a través de la presencia de actores como Kate Winslet y Leonardo DiCaprio, un tema musical (“My Heart Will Go On”) de Céline Dion que

fue comercializado como un sencillo y un proceso de producción digital innovador en el momento de su estreno. La novedad tecnológica fue tal que una de las secuencias iniciales podría ser interpretada como metafílmica pues un personaje secundario muestra una simulación computarizada del hundimiento del barco a la protagonista como una anticipación del hiperrealismo de la imagen digital, orientada al espectáculo, que atestiguarán las audiencias algunos minutos después en el propio filme.

Junto con otras escenas, como el abrazo de los enamorados en la proa del barco o el violinista que ejecuta una pieza por última vez durante la evacuación, el rostro de Gloria Stuart en el papel de Rose envejecida ha sido justo una de las unidades culturales a menudo recuperadas en la confección de holomemes relativos a asuntos cotidianos. A la manera de una “enunciación canónica” (Pérez Salazar 2017, 49) o de una “imagen macro” (Kien 2019, 6), este meme digital consta de tres elementos dotados de distintas variaciones: un *close up* de la cara de Rose como imagen base, un texto superior que plantea una expectativa deseable y un texto inferior que recupera un parlamento del filme para plasmar una reacción irónica ante una situación incumplida que habría demorado 84 años. Como veremos más adelante, esta composición ha sido empleada para burlarse de situaciones cotidianas que van desde la demora en el pago de salarios a la promesa incumplida de reunirse con alguien, o de llamarle por teléfono, hasta la espera de la persona indicada para contraer matrimonio.

Ejemplo consistente del holomeme, el caso de la espera de Rose fue retomado durante el año 2020 días después de que el

---

pues, como se sugerirá aquí, los motivos son equivalentes a las unidades culturales que son imitadas, copiadas o degradadas en la producción de sus variantes en internet. Esto significa que, desde el punto de vista del neoformalismo, el meme de Internet replica, sobre todo, motivos visuales, textuales, sonoros o audiovisuales.

Consejo de Salubridad General en México reconociera el coronavirus SARS-CoV-2 como epidemia y decretara la Jornada Nacional de Sana Distancia el 23 de marzo. Las autoridades implementaron tres fases de esa medida durante poco más de dos meses con la cancelación de actividades masivas o de aquellas consideradas como “no esenciales” (entre ellas las salas de cine), así como el cierre de recintos públicos. El 1 de junio entró en vigor un nuevo procedimiento de alerta: el Semáforo de Riesgo Epidemiológico y, con ello, la llamada “nueva normalidad”. Treinta y un estados iniciaron dicho periodo en el mayor nivel de alerta, representado por el color rojo. Una semana después, Zacatecas, la única entidad que había prevalecido en semáforo naranja, alcanzó el escenario de contagios del resto del país.

Durante la implementación del confinamiento en los días que transcurrieron entre ambas medidas, la comunicación gubernamental planteó anticipadamente distintas fechas para finalizar la Jornada Nacional de Sana Distancia y retomar actividades económicas y presenciales. El plazo inicial fue el 19 de abril, luego hubo una extensión al día 30 del mismo mes y, finalmente, hasta el 30 de mayo, cuando concluyó la medida nacional para dar paso a una estrategia regional. Tales aplazamientos se debieron a que el parámetro temporal para reunir valoraciones de la propagación del coronavirus era de dos semanas. Ello inspiró una variante del holomeme de Rose cuyo texto inicial aludió, nuevamente, a una expectativa: la estimación de las autoridades de salud de que el confinamiento tomaría 15 días y que, como si éste fuera un meme en sí (por la replica-

ción de la medida cada 15 días), resultó retomado durante varias semanas ya que el decreto de la “nueva normalidad” tampoco representó la reapertura de la totalidad de las actividades en varios estados del país, especialmente en lo más afectados, como la Ciudad de México.

La circulación de las variaciones del holomeme de Rose como resultado del confinamiento conduce a una serie de cuestiones que abarcan, en lo general, la conceptualización del meme digital para comprender su relación con la cultura del cine industrial y, en un ámbito más particular, las características de una modalidad específica en un contexto concreto como la contingencia sanitaria: ¿cómo se relaciona el proceso de producción de memes digitales con los motivos o unidades culturales de la industria cinematográfica? Más aún, desde el enfoque de la cultura visual digital, ¿qué concepción del meme podemos derivar de este vínculo intertextual en el marco de la pandemia por coronavirus SARS-CoV-2?

Como puede inferirse de estas preguntas, el conjunto de memes digitales que incluyó motivos de *Titanic*, o de otros filmes de la industria, ofrece la oportunidad de acotar el análisis de este fenómeno a un tipo concreto (el holomeme) y a una intertextualidad específica (cine y holomeme). El objetivo de este trabajo es establecer que el holomeme, entendido como un subtipo de los memes digitales<sup>2</sup>, no sólo constituye

<sup>2</sup> El uso de este término en el texto se debe a que se considera, como Gies, que el meme digital abarca tanto los ejemplos que circulan directamente en interfaces de Internet como aquellos que se encuentran, adicionalmente, en otros dispositivos, lenguajes, géneros, aplicaciones o interfaces informáticas tales como *smartphones*, tabletas, videojuegos o contenidos de televisión y cine; es decir, el complejo de personas y máquinas que distribuye información.

un proceso técnico (replicación o reproducción), cultural (reapropiación o agencia) o discursivo (sentido o género), entre otros, sino que también implica un procedimiento formal, a la vez teórico y práctico, ya que se trata de una visualidad digital caracterizada por la degradación de su materia (o una imagen desmaterializada) y por un principio compositivo (repetición con variaciones) que quizás ha dado lugar a un estilo establecido colectivamente.

Para ampliar esta conjetura, es necesario situar al meme digital en el entorno de la cultura visual de la era informática en dos vertientes. En primera instancia, concebir en lo general al meme digital como una manifestación de lo que Hito Steyerl (2014) denominó como una imagen pobre con sus distintas implicaciones en lo relativo a la materialidad, la intencionalidad y las posibilidades sociales de sus usos. Luego, de manera más acotada, proponer una aproximación formalista al holomeme con el fin de complementar las caracterizaciones teóricas del mismo desde un enfoque que se interese más por la visualidad como un proceso perceptivo y, por tanto, como una experiencia.

### **Meme y visualidad precaria**

Desde que Richard Dawkins (1994) empleó el vocablo griego *mimeme*<sup>3</sup> para nombrar memes a aquello que entendió como replicantes o unidades de imitación, han proliferado distintas acepciones del término. El meme ha sido definido de numerosas

maneras que podemos sintetizar muy sucintamente en un conjunto de expresiones clave: una facultad del cerebro (Dawkins 1994; Delius 1989), información (Durham 1991), ideas o abstracciones (Dennet 1995; Lynch 1991); objetos o recursos expresivos (Pérez Salazar 2017), argumentos visuales (Wiggins 2019), un tipo de comunicación (Kien 2019) o un género discursivo (Salgado 2021). La diversidad de acepciones da cuenta de una problemática interdisciplinaria que, como ha señalado Salgado (2021), se debe a que los memes conforman discursos multimodales y multifactoriales. A ello se suma que los ejemplos abarcan desde muletillas, melodías y modas hasta toda idea, forma y posicionamiento que puedan ser imitados y replicados (Shifman 2014). Pese a la diversidad de nociones, el meme ha sido objeto de caracterizaciones que dan cuenta de algunos patrones básicos, como la herencia, la variación y la selección (Blackmore 2000), que explican una de sus condiciones esenciales: se trata de un replicante; es decir, de una entidad sometida a un proceso de copiado constante. Por su parte, los memes digitales también disponen de estos patrones y añaden otros como elementos culturalmente compartidos (Shifman 2013), encuadres y una lógica participativa (Norstrom y Sarna 2021).

Lo anterior hace pensar que el meme ha sido entendido, sobre todo, como un proceso antes que como un objeto. Si el meme puede ser una frase, los pasos de una coreografía o una imagen en Internet, entonces éste es más bien el acto de la replicación antes que el discurso resultante; es un proceso, antes que un objeto. Por lo tanto, el meme puede describirse como la conjugación de uno o varios motivos bási-

3 Tanto Helena Beristáin (1995) como diccionarios como el Collins, señalan que una de las fuentes etimológicas del término podría ser la palabra griega *mimēsthai*, también traducida como *mimema* o *mimeme*. Así, meme y mimesis compartirían un origen común y aluden, genéricamente, a la imitación, aunque también a la memoria. Ello implica una entidad que puede ser imitada, copiada y memorizada.

cos (una imagen y una frase, por ejemplo) y sus múltiples variaciones (de composición, resolución, tipografía, formato, texto, color, etcétera) en un proceso de replicación que nunca es concluyente. Cada copia del elemento inicial es objeto de un uso o un sentido distinto con cada variación. Este fenómeno ha sido observado y descrito por Knobel y Lankshear como una serie de procesos de reinterpretación y modificación (en Pérez Salazar 2017) al tiempo que remite al énfasis que Blackmoore (2000) hizo sobre la variación en uno de los estudios clásicos del tema.

Fue justo la autora de *La máquina de los memes* quien abordó el ejemplo de las cuatro notas iniciales del ostinato de la *Quinta Sinfonía* de Beethoven. Aquí podemos añadir, desde una perspectiva formal, que este elemento es un *leitmotiv* sonoro que se repite de manera estructural para brindar una base rítmica a la composición tal y como ocurre con las modalidades minimalistas del arte. Si el fraseo de la *Quinta Sinfonía* fue considerado como un meme, en parte se debió a que se trata de una unidad acústica, cuyas propiedades rítmicas fueron replicadas con ciertas variaciones, que es sumamente reconocible y memorizable. Por ello, la definición de Shifman (2014, 41) en *Memes in Digital Culture* parece clarificadora. Se refiere a un conjunto de elementos digitales con características comunes de contenido, forma y posicionamiento que fueron propagados, imitados y transformados, con la conciencia de los otros memes que integran el mismo agregado, por varios usuarios a través de Internet.

Es justo el posicionamiento y la transformación colectiva de la imagen lo que permite relacionar la memética con la teoría

visual contemporánea y establecer que el meme digital puede ser definido como un tipo de imagen pobre, en el sentido formulado por Hito Steyerl (2014), cuando sus unidades culturales se originan en la industria audiovisual. En su trabajo pionero Dawkins estableció que el meme disponía de tres facetas que nombró como fidelidad, fecundidad y longevidad. La primera de ellas aludía fundamentalmente a que los memes eran análogos a los genes y, por lo tanto, eran susceptibles de ciertas mutaciones con el fin de adaptarse a un entorno y prevalecer. La fidelidad no es absoluta y ello implica que cada nueva copia presenta alteraciones que aquí hemos denominado como variaciones. En su relación con las imágenes de la cultura *pop* y/o *mainstream* el meme digital implica otro nivel de mutación: el de la materialidad de la imagen. Si bien la tecnología informática actual permite reproducir con alta fidelidad la calidad de imagen, el proceso de la memética generalmente implica la degradación de la resolución visual o la deformación de la fuente original.

Para Steyerl, los formatos de imagen y video de la cultura visual digital como JPEG o AVI son precisamente manifestaciones de la imagen pobre pues carecen de la resolución con que la industria las confeccionó, tienen un valor más bien de culto e implican una confrontación con la cultura de los derechos de autor y, por tanto, con el valor de mercado de los contenidos de las industrias visuales y audiovisuales. Incluso, la imagen pobre pone en evidencia que las tecnologías de la era informática también producen visualidades de bajas calidades. En *Los condenados de la pantalla*, Hito Steyerl afirma lo siguiente:

Las imágenes pobres son pobres porque no se les asigna ningún valor en la sociedad de clases de imágenes: su estatus de ilícitas o degradadas las exime de seguir criterios normativos. Su falta de resolución atestigua su reapropiación y desplazamiento (2014, 40).

Lo anterior significa que la imagen precaria está separada de su ámbito y finalidad iniciales. Es una visualidad que circula a un entorno distinto para manifestar la agencia y el lugar del grupo social que la ha imitado y replicado. Más aún, es una imagen transgresora ya que no es lícita. La caracterización propuesta por Steyerl tiene afinidades conceptuales con la noción de meme digital porque la reapropiación también expone la actividad creativa emprendida por numerosos usuarios que seleccionan y modifican dichas imágenes al articular un contenido y una forma determinados como sugiere Shifman. Más aún, el posicionamiento al que refiere la profesora de la Universidad Hebrea de Israel tiene mayores implicaciones si añadimos el enfoque de la imagen pobre: representa un desplazamiento del ámbito de origen de las imágenes para llevarlas a un espacio más bien popular. No se trata nada más de un uso del meme orientado a construir un argumento; también se trata revalorar la imagen y proponer otros puntos de vista (Steyerl 2014).

A estas ideas iniciales podemos sumar una serie adicional de consideraciones:

- Las imágenes pobres sugieren la existencia de un sistema de jerarquías y revelan posiciones de clase. Por lo tanto, podemos suponer que, para Steyerl, existen imágenes centrales e imágenes periféricas; o bien, imágenes hegemónicas y no hegemónicas.

- De manera semejante al llamado *cine imperfecto*, representado por el manifiesto del Tercer Cine, las imágenes pobres diluyen la distinción entre productores y consumidores.
- Las imágenes pobres son populares y pueden expresar el estado afectivo de grandes grupos de personas.
- Como ocurre con el arte conceptual, las imágenes pobres desmaterializan la visualidad y cancelan el fetiche de la alta calidad o resolución y crean una “economía alternativa”.
- Finalmente, las imágenes pobres propician procesos de socialización, que Steyerl denomina “relaciones visuales” a partir de Dziga Vertov, que permiten a los usuarios disponer de una historia en común.

Como puede verse, las implicaciones de las imágenes pobres, o de lo que podemos llamar visualidad precaria, apuntan en casi todos los casos a desafiar la condición de marginalidad de la producción de contenido por parte de los grupos de usuarios que no tienen el control de la producción visual o audiovisual. Si bien Steyerl nos advierte que las imágenes pobres también nutren al capitalismo, tendencia que podemos observar en la usanza de los medios periodísticos de presentar y explotar antologías de memes digitales sobre hechos noticiosos recientes, también detecta que se trata de medios de expresión desde los márgenes del mercado, así como formas de inconformidad. Esto recuerda la condición participativa del meme digital, así como su potencial para vehicular las respuestas de los usuarios, por ejemplo, frente a sucesos sociopolíticos (Dyner 2016).

Una de las condiciones clave del meme digital en su relación con la concepción de las imágenes precarias es que reformatea

contenidos para transgredirlos y expresar una situación multitudinaria. En su relación con el cine, esta propiedad del meme puede implicar la asimilación de la lógica que subyace a los arquetipos de sus narrativas. Esto se debe a que la imagen pobre no sólo degrada la calidad de la fuente visual original, sino que le añade un nuevo valor más bien vinculado con la expresión popular e, incluso, con fines subversivos, al menos en un nivel plástico y estético, que son propios del arte experimental.

Cuando la forma visual del meme reúne referentes cinematográficos con referentes contextuales, el resultado es una apropiación que dispone, también, de una lógica más o menos arquetípica pues expresa un temor colectivo compartido por más de una sociedad. Por lo tanto, el meme incorpora el contenido arquetípico a un hecho verificable con el fin de representarlo. De vuelta a la noción de imagen pobre, el meme alude a condiciones de existencia; es decir, es una representación de lo factual a cargo de usuarios comunes.

Esto podría tener una consecuencia en uno de los rasgos propios del meme como unidad de contenido de la cultura digital: adquiere una mayor universalidad; o bien, tiene mayor fecundidad o alcance en términos de Dawkins. Es el caso de lo que podemos denominar como los *holomemes fílmicos* en el marco de la pandemia. Se trata de composiciones realizadas por usuarios comunes (o bien, de imágenes pobres), cuyo texto e imagen replantean fotogramas y parlamentos de filmes de la industria (las imágenes ricas) para aludir a un hecho verificable y vigente: la pandemia. Tanto las fuentes cinematográficas como el suceso vivenciado son globales. La pande-

mia de COVID-19 fue un proceso planetario. Con menor o mayor escala según su localización, pues no debe omitirse que hay industrias regionales en países como la India, el cine *blockbuster* también es un fenómeno más o menos mundial. Se trata de dos experiencias multitudinarias que convergen en el meme para constituir eso que Steyerl denominó como “redes globales anónimas” que comparten una historia (2014, 45).

Una de las características de los memes que circularon en la pandemia con alusiones a la cultura fílmica es que la comunidad de discurso (Schaff 1966) que los compartió y comprendió es cercana a la audiencia de un filme determinado como, por ejemplo, *Titanic*. En general, el meme es considerado como un modo de humor que está dirigido a un público específico que dispone de conocimiento suficiente de un contexto también concreto (Norstrom y Sarna 2021). El meme fílmico va más allá de esta condición pues tiene la posibilidad de amplificar la comunidad discursiva a la que se dirige debido a su bagaje cinematográfico. Es posible que el *espacio de afinidad*, entendido como el sentido compartido en torno a un meme (Pérez Salazar 2017), sea más vasto en el caso del nexo intertextual entre cine y meme, o meme y cine.

### **Meme digital, holomeme y cultura visual de la era informática**

El meme digital no solamente dispone de una relación estrecha con la naturaleza de la visualidad pobre, sino que también se origina en una posibilidad de la cultura visual digital: la repetición. Como lo hizo notar Andrew Darley (2002) en una propuesta reciente de conceptualización, el acto de repetir es un componente esencial de las

visualidades producidas en el siglo XX, lo cual nos remonta a la reflexión sobre la reproductibilidad mecánica planteada por Walter Benjamin debido a que entendió que la repetición implicaba una capacidad potencialmente perpetua de la duplicación. En el caso del arte, ello significaba la disolución de la concepción de unidad y original de una obra concreta.

En su estudio, Darley apuntó que el pensador alemán no fue el único que abordó el problema ya que Fredric Jameson, Jean Baudrillard, Umberto Eco y Omar Calabrese también formularon argumentos sobre el tema. Respectivamente, caracterización propiedades como la diferencia en la repetición (la variación de la que ya se ha hablado), la modulación y la serialidad. Incluso, Eco llegó a hablar de una estética de carácter posmoderno cuya concepción asumía la redundancia como un principio rector y la variabilidad como un rasgo enteramente formal. Un último componente esencial de este aporte fue la idea de intertextualidad, entendida como un proceso en el cual “un texto dado repite textos anteriores” (Darley 2020, 121). En el caso del cine, el mismo autor apunta que esta propiedad implica lo que Baudrillard concibió como un “despliegue exponencial” de ese medio en torno de sí mismo; una suerte de perpetua referencialidad de la imagen a la imagen.

Con estos antecedentes, Darley afirma que la repetición es la “noción vertebradora” de la cultura visual digital (Darley 2020, 199) y formula la categoría *formas seriales* para describir manifestaciones de dicha visualidad. Es evidente que la repetición y la serialidad no son facultades exclusivas de la era informática. Han existido desde que fue posible la reproducción mecánica. Igualmente,

la irrupción de los medios electrónicos aportó nuevas alternativas para emprender esos procesos. Pese a ello, el meme digital, como algunas de las formas expresivas que han sido clasificados bajo las estéticas posmodernas, esclareció que la redundancia y la variabilidad pueden ser, simultáneamente, intencionales o no intencionales. Esas condiciones son justamente las que permiten los procesos de reapropiación y desplazamiento de los que hablaba Steyerl. Por lo tanto, son ejes conductores de la producción memética.

Desde un enfoque formalista de la visualidad digital contemporánea, podemos decir que el meme digital, y en particular el holomeme fílmico, constituye tanto una *forma convencional*<sup>4</sup> como una *forma serial*. El holomeme fílmico es convencional porque es una imagen macro y posee una organización canónica según lo que ya hemos mencionado. No sólo tiene un bagaje intertextual (un conjunto de motivos cinematográficos suficientemente conocidos) y contextual (entornos o hechos referidos conocidos por uno o varios grupos de personas), sino que tiene una apariencia visual familiar por su contorno, su tipografía, el orden de sus elementos y hasta la resolución del archivo. La configuración visual del holomeme es parte del universo discursivo de los usuarios pues la reconocen tanto por su funcionamiento (principalmente, aunque no exclusivamente, humorístico) como por su exterioridad.

4 Esta categoría refiere al proceso por el cual ciertos elementos se estabilizan por consenso y son reproducidos tal y como sucede con las convenciones que suelen caracterizar a los géneros, por ejemplo, del cine. Recuperamos el término en el sentido en que fue abordado en un trabajo previo (Martínez 2019).



Complementariamente, el holomeme es una forma serial porque parte de un texto, una imagen y una composición comunes que funcionan como raíces para todo un conjunto de variaciones de esa misma imagen según distintos contextos de referencia, intenciones o versiones de una misma expresión. Como veremos con el ejemplo referido a *Titanic*, una misma plantilla puede abarcar una infinidad de situaciones cotidianas o inéditas como también una misma referencia puede ser objeto de numerosas variaciones a partir de la misma imagen. Incluso, un mismo texto puede ser vehiculado con composiciones y motivos distintos. En todos los casos expresan, de alguna forma, un mismo sentido, aunque ocupen unidades de repetición diferentes.

El estatuto convencional y serial se debe, de manera más específica, a que el holomeme fílmico generalmente dispone de un esquema básico, de uno o varios referentes cinematográficos y de un contexto aludido (explícito o implícito) que recuperan el principio creativo de tema y variación (que es propio de la cultura histórica de las disciplinas y los medios expresivos) para proponer una interpretación de hechos, situaciones o procesos socialmente compartidos. En resumen, coincidimos con Eva Salgado (2021) acerca de que resulta pertinente clasificar el meme digital como un género independientemente de que el criterio para sustentarlo sean sus condiciones de discurso o de forma.

Y es que, de nuevo, el enfoque formal permite establecer una caracterización que sitúa a la visualidad, y sus posibilidades de referencialidad y redundancia, como eje de una posible definición y, sobre todo, como un modo de entender las implicaciones de este fenómeno de la cultura visual digital:

el holomeme, como el cine, ofrece un ámbito de percepción concreto, un tipo de representación y, finalmente, un objeto que suscita una experiencia de lo factual, como advirtió Hito Steyerl, que contiene también la condición afectiva de la sociedad que lo produjo. En resumen, un meme digital es un indicador de aquello que se piensa en un sector de una sociedad, así como el modo en que éste piensa de otros sectores o sociedades, o de sí mismo.

### **Una caracterización: el holomeme a partir de *Titanic***

La pandemia que desató el coronavirus SARS-CoV-2 ha sido objeto de investigaciones de distinto perfil que han contribuido a documentar prontamente la relación de este fenómeno con la producción y circulación de memes. Ya sea desde la investigación especializada, la difusión o el periodismo, dichas aproximaciones identificaron y expusieron distintos usos e implicaciones de la comunicación memética sobre la contingencia sanitaria. Además, se trata de explicaciones iniciales desde enfoques como la teoría del discurso, la semiótica y la psicología social que han enfatizado los roles representacional y emocional del meme.

En un trabajo para *Comunicación y sociedad* que ya se ha citado aquí, Eva Salgado (2021) advirtió sobre la presencia de racismo, discriminación, idealización de lo nacional y estereotipos de género en las representaciones propuestas por los memes más allá de su fin humorístico. En entrevista con Reyes Martínez Torrijos para *La Jornada* (2020), el investigador Gabriel Pérez Salazar destacó el papel catártico del humor del meme como un paliativo para la tensión del encierro y la violencia, y mencionó casos de memes

que explicaban correctamente las medidas preventivas ante la presencia de *fake news*. Finalmente, en el *Boletín sobre Covid-19* publicado por la Facultad de Medicina de la UNAM (FACMED), Tonatiuh Cabrera Franco colaboró con estudiantes de sus cursos para identificar y describir algunos ejemplos de memes que evidenciaron prácticas de auto-representación entre los jóvenes.

En su ensayo de difusión, el docente del Departamento de Salud Pública de la FACMED recuperó una de las versiones del holomeme que incluye al personaje de Rose. Al respecto, destacó que, con dicho ejemplo, fue notorio que el contexto y el bagaje cultural posibilitaron la comprensión del signo pese a que la enfermedad de COVID-19 no estaba referida directamente en él (Cabrera 2021, 5). Además de afirmar que el meme aludía a la extensión de la pandemia, también lo calificó como una “lucha simbólica del imaginario colectivo”. Podemos señalar que dicha afirmación puede relacionarse con las posibilidades de expresión de inconformidad que subyacen a la producción de imágenes pobres según vimos en la propuesta teórica preliminar. Ello también sugiere un desplazamiento contundente de una imagen industrial del ámbito de entretenimiento hacia una expresión en el espacio público digital que resulta próxima a la protesta.

En un sondeo realizado directamente en Internet, fue posible identificar al menos cuatro variaciones del holomeme de Rose. Como puede advertirse en la Figura 1, tres variaciones (A-C) poseen el mismo fotograma base, así como el mismo texto. Sus diferencias son principalmente visuales pues tienen fondos, marcos y, sobre todo, tipografías diferentes. La variación D presenta un texto superior diferente y un momento

distinto del *close-up* de la cara de Gloria Stuart. En todos los casos, las medidas son distintas. Las réplicas que circulan estaban configuradas en el formato de imagen fija JPG, el cual cuenta con una resolución más baja y con menos maleabilidad que otros tipos como PNG o TIFF.

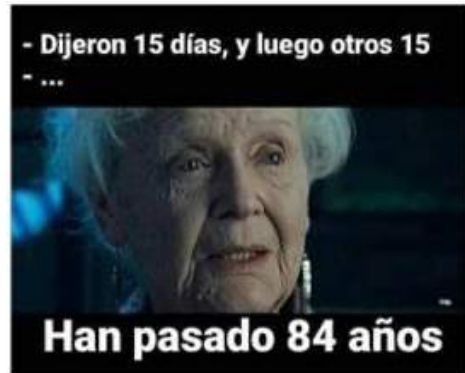
El orden de la Figura 1 no es arbitrario pues la búsqueda también permitió identificar que las variaciones A y B podrían representar la más remotas ya que fueron compartidas, respectivamente, por la página de Facebook nombrada *Memes robados punto com* y por un usuario identificado como *Hernandez Jose*, el 11 de abril de 2020. La variación C fue compartida por otro perfil (*No Te Aguanto*) de la misma plataforma el 22 de mayo mientras que la D fue publicada en el sitio [www.dopl3r.com](http://www.dopl3r.com) sin que resultara posible identificar la fecha de propagación. Un dato adicional relevante es que el perfil *Memes robados punto com*, mismo que difundió una de las variaciones del 11 de abril, parece dirigido a los usuarios de México ya que sus archivos incluyen memes sobre personas públicas de la política nacional como Alfredo del Mazo. Por supuesto, existen más variaciones de dicha plantilla que fueron compartidos en fechas posteriores.

Lo que se puede inferir mediante los datos que arrojó el motor de búsqueda de imágenes de Google (consultado durante el mes de octubre de 2021) es que estas variaciones del holomeme de *Titanic* circularon entre abril y mayo de 2020 en páginas gestionadas y/o consultadas por internautas en México. De acuerdo con la muy breve referencia cronológica expuesta al principio de este trabajo, la autoridad sanitaria del país señaló al menos tres fechas para finalizar la Jornada Nacional de Sana Distancia:

—Dijeron 15 días, luego otros 15...



*Variación A*



*Variación B*



*Variación C*



*Variación D*

Figura 1. Holomeme de Rose.

19 y 30 de abril, y 30 de mayo. Pese a que dicha programación no implicó periodos exactos de 15 días, la comunicación pública de la Subsecretaría de Salud hizo énfasis en ese parámetro temporal para sopesar periódicamente el índice de ocupación hospitalaria. También, a partir del 1 de junio los periodos de dos semanas determinaron las fechas de publicación del semáforo de riesgo. En resumen, hay suficientes elementos para establecer que el meme es alusivo a la gestión del aislamiento en México pese a la falta de referentes directos del tema. Po-

dría establecerse, de hecho, que el del texto inicial de la pieza ("Dijeron 15 días, y luego otros 15...") es una referencia explícita a la estrategia.

Una de las condiciones iniciales de esta pieza es que cumple con un patrón clásico de la forma: se trata de un tema y sus variaciones. En este caso, la temática está dado por un motivo visual (el rostro de Rose) y un motivo verbal ("Han pasado 84 años") básicos que provienen de la fuente original. La frase inicial constituye el elemento de variación que ha sido utilizado en numerosas

ocasiones para satirizar asuntos más bien cotidianos como puede advertirse en la Figura 2. Por lo tanto, se trata de un conjunto de memes digitales, mutuamente interrelacionados por su fuente y su semejanza (y que posiblemente fueron realizados con el conocimiento de las versiones que ya existían), aunque cada uno representó distintas situaciones.

Por otra parte, como sucede con el holomeme, un hecho noticioso de repercusiones inéditas fue lo que convocó a los usuarios a recuperar la plantilla básica con el rostro de Rose. Por ello, los usuarios produjeron versiones con cambios más evidentes en el motivo visual y, también, con alusiones directas, ahora sí, a la pandemia. Como puede

advertirse en la Figura 3, circularon ejemplos con al menos dos fotogramas diferentes. Uno de ellos, incluso, fue intervenido visualmente pues la protagonista porta un cubrebocas. Las frases de inicio también cambiaron: “Y cómo va la cuarentena” y “¿Cuándo fue la última vez que salieron a la calle sin usar cubrebocas?”.

Por su aspecto meramente visual, podría sugerirse que los conjuntos de memes comprendidos por las figuras 1 y 3 son distintos. No obstante, la unidad cultural que replican dispone de una misma fuente. Aunque existan diferencias entre los encuadres, la posición de la cara o la gestualidad, los fotogramas de todas esas variaciones pertenecen a una misma secuencia del filme. Las



**Quando por fin te independizas**

**Tus padres\***

**- ¡Gordo! Si vas a seguir con esa actitud mejor vete, y regresas cuando cambies**



Figura 2. “Han pasado 84 años”.



Figura 3. Rose y la cuarentena.

diferencias mínimas emanan de un mismo motivo. Son variaciones meramente composicionales, mas no cognitivas, pues los materiales pertenecen al conjunto amplio que representa el filme y que es conocido como una totalidad. Esto sugiere que los memes digitales fílmicos desarrollan un tipo de intertextualidad que opera de manera similar a una sinécdoque: el fotograma copiado es una parte que remite a la secuencia que, a su vez, puede remitir a la película completa.

El holomeme de Rose es así tanto una forma convencional como un ejemplo de serialidad en el sentido expuesto en los apartados previos. Dispone de una enunciación canónica por lo que su configuración formal está fundamentada en la repetición y la diferencia. Además, una vez que ha establecido un tema básico, sus variaciones no sólo replican elementos visuales o textuales específicos, sino que son redundantes en el sentido sugerido. Si la base del meme parte de la intertextualidad con el filme, las variantes son intertextuales en relación con el meme inicial. Esto representa un efecto semejante al que presenta la imagen de la cultura visual digital según Baudrillard: el meme se despliega exponencialmente en torno de sí mismo. Como puede advertirse

en los ejemplos, los cuales no son más que una muestra de las variaciones existentes, cada nueva pieza pertenece al conjunto.

Siguiendo la caracterización de la imagen pobre, podemos establecer que el holomeme de *Titanic* constituye un ejemplo de imagen popular. Las variaciones no presentan alteraciones definitivas en sus motivos visuales y verbales básicos. Fueron imágenes ampliamente compartidas. Además, la existencia de distintas variaciones con una configuración similar sugiere que fueron un vehículo para expresar la condición afectiva de grupos amplios de personas. Ello queda evidenciado por el contexto de irrupción de la pieza pues abarcó la prolongación inicial de la pandemia. Después, las variaciones más radicales incluyeron alusiones explícitas a las medidas sanitarias como la cuarentena y el uso del cubrebocas. De algún modo, este holomeme fue una expresión de inconformidad.

La expresión de descontento está vinculada con la representación de las posiciones de clases implicada en la visualidad precaria. La socialización de información sobre el estado de la pandemia en México fue establecida en una conferencia de prensa diaria. Este esquema de comunicación fue determi-

nado el 22 de enero de 2020 y finalizó el 11 de junio de 2021, e incluyó datos y valoraciones acerca de la implementación y gestión de las medidas sanitarias. Fue un ejercicio de comunicación pública desde una dependencia de gobierno (la Subsecretaría de Salud) que representó un discurso desde el centro. La inconformidad expresada por el meme con la frase “dijeron 15 días, y luego otros 15” aludió a esta manifestación de comunicación desde un centro administrativo que implica, inevitablemente, una jerarquización de los sectores de la sociedad.

Otro rasgo de la imagen pobre que contribuye a explicar el holomeme de *Titanic* está dado por la desmaterialización de la visualidad cinematográfica. En su estreno en 1997, la primera versión del filme de James Cameron fue una novedad debido al trabajo de producción de efectos digitales de la compañía del propio director: Digital Domain. No obstante, según documentaron los sitios web de *American cinematographer* y *Animation World Network*, esta tarea no implicó solamente el uso la tecnología CGI (imágenes generadas por computadora), sino de la composición 2D (a cargo de Blue Sky|VIFX), el diseño de miniaturas, la exploración de la zona del hundimiento con un submarino equipado y equipo de filmación, un set de importantes dimensiones con un modelo del barco y del géiser e, incluso, una implementación de un tipo de rotoscopia por el que hasta los *close-up* resultaron complejos.

*Titanic* es un ejemplo representativo de la imagen industrial; es decir, una manifestación de aquello del parámetro establecido por el mercado de las imágenes: los valores de producción. Es un ejemplo de imagen “rica” que con la proliferación de memes ha sido desplazada de su ámbito hacia uno

enteramente distinto. El holomeme del personaje de Rose y la espera de 84 años ha desterritorializado de manera significativa a la visualidad hiperrealista y espectacular del filme para situarlo en una serie de situaciones cotidianas y, con la irrupción de la pandemia, en un ámbito completamente distinto: la expresión de inconformidad frente al discurso central del gobierno en el marco de la pandemia y frente a la contingencia sanitaria misma. Siguiendo el pensamiento de Steyerl, este holomeme ha disputado los espacios de expresión a dos hegemonías: la de la clase política y la del cine industrial.

En relación con lo anterior, conviene señalar que *Titanic* no fue el único filme de Hollywood que resultó replicado por los creadores de memes. Mediante una imagen macro similar a la del holomeme aquí analizado (Figura 4), circuló otra pieza con un fotograma de *Toy Story 3* en la que vemos a los personajes de Buzz Lightyear y Woody. El primero mira afuera de campo del encuadre con cierto optimismo; el segundo expresa preocupación. La composición incluye una frase introductoria en la parte superior y un cierre en la parte inferior que sugieren un diálogo entre los personajes: “—¿Y hasta cuándo crees que estaremos en cuarentena?/ Hasta agosto y más allá...”. Así como en el meme de *Titanic* existe una variación donde el rostro de Rose es alterado con la adición de un cubrebocas, en el caso de *Toy Story 3* acudimos a la modificación de uno de los parlamentos emblemáticos de la franquicia en su versión en castellano: “Al infinito y más allá”.

La intertextualidad de estos memes digitales apela al bagaje cinematográfico de millones de espectadores. De acuerdo con datos



—Y hasta cuando crees que estaremos en cuarentena?



Figura 4. Holomeme de *Toy Story 3*.

de *Statista* publicados en mayo de 2021, *Titanic* preservaba el tercer lugar del *ranking* de películas con mayor recaudación en taquilla pues reunió 2 mil 207.1 millones de dólares. Una relación similar dedicada a películas de animación arrojó, en enero de 2021, que *Toy Story 3* ocupaba el séptimo lugar con mil 69 millones de dólares. Estos datos remiten al fenómeno del que da cuenta la idea de una visualidad pobre; es decir, son procesos de apropiación de las imágenes de mayor valor de la industria que son sujetas a proceso de deterioro, piratería y desplazamiento para convertirse en una forma de desvanecer la distinción de productores y consumidores al tiempo que generan un sentido distinto, generalmente subversivo, a partir de su replicación.

Como vimos aquí en la propuesta de conceptualización a partir de la noción de imagen precaria, uno de los procesos medulares de esta forma de visualidad consiste en que estas imágenes constituyen una vía para establecer redes sociales que vinculan a los

creadores, los usuarios, los replicadores y las personas que visionan estos memes digitales. En el caso del holomeme fílmico, sostenemos que la relación de intertextualidad entre los motivos fílmicos y los referentes contextuales tienen un efecto potenciador de estas relaciones visuales. Si a ello sumamos que los hechos referidos tienen un alcance global cuando son conocidos en todas las regiones del planeta, entonces el resultado es mayor pues sus motivos visuales (o sus unidades culturales) también son conocidas globalmente.

La variación de la pieza aquí analizada reactivó una plantilla que circulaba con anterioridad en el marco de la pandemia y de un contexto local. Si bien no tenemos datos que corroboren el alcance del mismo más allá de México (que fue aparentemente su lugar de origen), hay elementos suficientes para afirmar que fue un recurso expresivo que manifestó la desazón ante la denominada “cuarentena” pero, sobre todo, fue una manifestación de inconformidad con la comunicación de las autoridades sanitarias. El conjunto de tales hechos probablemente originó una red de “relaciones visuales” por la que los usuarios del meme tuvieron tanto una historia común, como apuntó Steyerl sobre este fenómeno, como un reclamo unánime.

## Conclusiones

Uno de los referentes teóricos de la introducción de este trabajo alude a la presencia de comunidades discursivas; es decir, a grupos de personas que comparten códigos comunes debido a un marco socio-histórico similar. Para Adam Schaff (1966), este elemento fue fundamental para discernir un concepto de comunicación fundado en

el conjunto de condiciones necesarias para que exista comprensión. Algunas de las fuentes que han abordado las distintas manifestaciones del meme suelen establecer que el conocimiento del contexto es uno de los factores esenciales para articular lo que podemos denominar como la comunicación memética. Esto significa que la creación de memes digitales está ligada de antemano a comunidades que comparten universos de discurso entre los cuales se encuentra un ámbito adicional que también constituye una comunidad: el cine.

Afirmar que cine y memética son ejemplos de comunidades discursivas tiene una implicación significativa: se trata de códigos conocidos e implementados por variados y amplios grupos de personas. Si bien el meme posibilita una participación más estrecha con la cultura visual por parte de los usuarios, tanto su bagaje como el del cine se convierten en propiedades colectivas una vez que son socializadas y propagadas. El encuentro entre ambos fenómenos amplifica la potencia de lo común pues el meme digital constituye una visualidad repetitiva y precaria que permite trasladar al cine ámbitos, territorios o actividades para los que no fue pensado, hasta convertirlo en una forma de expresar aquello que no muestra según las expectativas de los públicos. Podría decirse que el meme enajena la función de la visualidad cinematográfica, especialmente la industrial, para convertirla en el vehículo de un nuevo sentido (y un sentir) acotado a un grupo concreto de usuarios.

Con estos antecedentes teóricos, es posible afirmar que la relación entre el meme y el cine, en tanto lenguajes visuales o audiovisuales, no sólo implica procesos de intertextualidad, semiosis o transgre-

sión, sino que hay una condición análoga entre ambas expresiones de la cultura visual: se trata de lenguajes universalizables como se pensó que lo era el cine desde el periodo silente bajo el enfoque de su poética histórica (Cousins 2015). Tanto el cine como el meme admiten la analogía del lenguaje toda vez que son objeto de configuraciones visuales y audiovisuales, y usos más o menos recurrentes que dan lugar a una cultura con la que se familiarizan gradualmente los usuarios. Este proceso socio-histórico tiene implicaciones más allá de la comprensión de ambos medios: los dos participan en la creación de estilos expresivos más o menos estables; es decir, de estilos. Por supuesto, tales resultados no pueden ser ajenos a las épocas.

En relación con lo anterior, los aportes teóricos de Hito Steyerl y Andrew Darley permitieron reconocer algunos de los rasgos constitutivos de lo que podría clasificarse como una estilística, entre varias, de la cultura visual digital. El holomeme digital fílmico como un medio expresivo con una configuración formal que recurre a un tratamiento visual basado en la intertextualidad, la repetición, la variación y la degradación para articular un sentido común y, sobre todo, una experiencia compartida que plasme los estados de inconformidad o desacuerdo de una comunidad. En otras palabras, el holomeme fílmico digital posee una estilística y una política; o bien, una apariencia recurrente y reconocible para su época, al mismo tiempo que una posición ante el contexto socioeconómico y político, y frente a las propias imágenes.

En el caso específico de los holomemes que abordamos como casos de reflexión, la postura teórica establecida contribuye



a explicar el porqué de una representación de la incertidumbre y, al mismo tiempo, de una expresión colectiva de inconformidad causada por la prolongación de la Jornada Nacional de Sana Distancia y, después, por la implementación del semáforo epidemiológico en el caso de México. Y es que, más allá de su sentido, los holomemes de Rose parecen haber constituido un proceso relacional de gran amplitud. La base

de este meme digital llegó a un gran número de usuarios además de que plasmó experiencias socialmente vividas; es decir, no conformó un sentido meramente replicado, sino una impresión ampliamente compartida. Estas piezas no sólo ilustran una situación de pertenencia colectiva, sino una experiencia colectiva que contribuyó a ampliar los vínculos al menos en el ámbito virtual.

## Referencias

- AGUILAR, Andrea; Guillermo, María; Salazar Pérez, Gabriel. “El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados a partir de *Harlem Shake*”, *Argumentos*, núm. 75 (2014).
- BERISTÁIN, Helena. *Diccionario de retórica y poética*. México: Porrúa, 1995.
- BLACKMOORE, Susan. *La máquina de los memes*. Barcelona: Paidós, 2000.
- BORDWELL, David; Thompson, Kristin. *Arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós, 1995.
- CABRERA, Tonatiuh. “Significado desde el encierro: el meme como auto representación juvenil de la Covid-19”, *Boletín sobre COVID-19*, vol. 2 (2021). Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Medicina.
- CONTRERAS, Arturo. “No termina la pandemia, pero sí las conferencias”, *Pie de página* (2021). <https://piedepagina.mx/no-termina-la-pandemia-pero-si-las-conferencias/>
- COUSINS, Mark. *Historia del cine*. España: Blume, 2015.
- DARLEY, Andrew. *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2002.
- DAWKINS, Richard. *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat, 1994.
- DELIUS, Juan. “Of mind memes and brain bugs, a natural history of culture”. *The Nature of Culture. Proceedings of the International and Interdisciplinary Symposium, October 7-11, 1986*. Alemania: Bochum Publications, 1989.
- DENNET, Daniel. *La conciencia explicada. Una teoría interdisciplinar*. Barcelona: Paidós, 1995.
- DURHAM, William. *Coevolution: Genes, Culture and Human Diversity*. Stanford: Stanford, 1991.
- DYNEL, Marta. “‘I Has Seen Image Macros!’ Advice Animal Memes as Visual-Verbal Jokes”, *International Journal of Communication*, vol. 10 (2016).
- KIEN, Grant. *Communicating with Memes. Consequences in Post-truth Civilization*. Reino Unido: Lexington Books, 2019.
- LÓPEZ, Emilia. “Gobierno anuncia que aislamiento social se extenderá hasta el 30 de mayo”. *El Financiero*, 16 de abril de 2020. <https://www.elfinanciero.com.mx/salud/se-propondra-extender-aislamiento-social-en-mexico-hasta-el-30-de-mayo/>
- LYNCH, Aaron. “Thought contagion as abstract evolution”, *Journal of Ideas*, vol. 2, n.º 1 (1991).

- MANCILLA, Sergio. "Cuarentena en México: Cuánto dura y hasta cuándo se puede alargar el confinamiento". AS, 7 de abril de 2020. [https://mexico.as.com/mexico/2020/04/07/actualidad/1586288114\\_889559.html](https://mexico.as.com/mexico/2020/04/07/actualidad/1586288114_889559.html)
- MARTÍNEZ, Rodrigo. *Cine y forma. Fundamentos para conjeturar la visualidad fílmica*. México: UAM-Cuajimalpa-Filmoteca UNAM, 2019.
- MARTÍNEZ, Reyes. "Memes, humor catártico frente al Covid-19", *La Jornada*, 20 de marzo de 2020. <https://www.jornada.com.mx/ultimas/cultura/2020/03/20/memes-humor-catartico-contra-el-covid-19-3294.html>
- NORSTROM, Roza; Sarna, Pawel. "Memes de Internet en tiempo de confinamiento por Covid-19 en Polonia", *Comunicar*, vol. XXIX, n.º 67 (2021), doi:10.3916/C67-2021-06
- PALACIOS, Beatriz. "Breve cronología de la pandemia. 28 de febrero/14 de septiembre de 2020", *Ibero. Revista de la Universidad Iberoamericana*, n.º 70 (2020). <http://revistas.iberomx.com/iberomx/uploads/volumenes/55/pdf/breve-cronologia-de-la-pandemia.pdf>
- PÉREZ SALAZAR, Gabriel. *El meme en internet, identidad y usos sociales*. México: Fontamara, Universidad Autónoma de Coahuila, 2017.
- READ, Herbert. *El significado del arte*. España: Losada, 2007.
- RUDNYK, Marian. "Rotoscoping in the Modern Age: Titanic", *Animation World Network*, 1 de mayo de 1998. <https://www.awn.com/animationworld/rotoscoping-modern-age-titanic>
- SALGADO ANDRADE, Eva. "Memes y procesos de semiosis de la pandemia en México", *Comunicación y sociedad*, vol. 18 (2021), doi:10.32870/cys.v2021.7906
- SÁNCHEZ, Arturo. "En su última conferencia, López-Gatell asegura que 'la pandemia no ha terminado'". *La Jornada*, 13 de junio de 2021. <https://www.jornada.com.mx/notas/2021/06/11/politica/la-pandemia-no-ha-acabado-hlg-en-ultima-conferencia-vespertina/>
- SCHAFF, Adam. *Introducción a la semántica*. México: Fondo de Cultura Económica, 1966.
- SHIFMAN, Limor. "Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 18 (2013), doi: 10.1111/jcc4.12013
- SHIFMAN, Limor. *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MIT Press, 2014.
- STATISTA. "Ranking de las películas con la mayor recaudación en taquilla a nivel mundial" a fecha de 3 de mayo de 2021". <https://es.statista.com/estadisticas/635136/ingresos-mundiales-por-taquilla-de-las-peliculas-de-mayor-exito-de-todos-los-tiempos/>
- STATISTA. "Ranking de las películas de animación con la mayor recaudación en taquilla a nivel mundial a fecha de enero de 2021". <https://es.statista.com/estadisticas/937483/ranking-mundial-de-las-peliculas-de-animacion-mas-taquilleras-de-la-historia/>

- STEYERL, Hito. *Los condenados de la pantalla*. Buenos Aires: Caja Negra, 2014.
- VIVANCO, Roxana. "México, la cronología de la pandemia". *Río doce*, 1 de marzo de 2021. <https://riodoce.mx/2021/03/01/mexico-la-cronologia-de-la-pandemia/>
- WIGGINS, Bradley. *The Discursive Power of Memes in Digital Culture*. Nueva York: Routledge, 2019.
- WILLIAMS, David. "AC Gallery: Titanic Effects", *American cinematographer*, 27 de noviembre de 2017. <https://ascmag.com/articles/ac-gallery-titanic-effects>

# Memes: vacunas contra la pandemia

Noelia Acedo\*

## Introducción

Si algo nos ha traído la pandemia, tanto en España como en el resto del mundo, son nuevos imaginarios sociales y nuevas formas de comunicarnos con las demás. Uno de los nuevos lenguajes que hemos utilizado como prioritario han sido los memes, aparte de ser un lenguaje con unas ideas concretas intrínsecas, el meme se ha convertido en una herramienta que vive en forma de objeto visual y cultural utilizado como artefacto político.

Hemos vivido un hecho insólito a nivel mundial que ha generado memes constantes con una brutalidad exacerbada, tanto en el mundo de las ideas como en el de las imágenes que se generan en el entorno digital (redes sociales, medios de comunicación masivos, Internet, webs...). Mi generación nunca había vivido o experimentado una pandemia de tales características como la que estamos padeciendo con la COVID-19, no solo a nivel sanitario, sino

---

\* Graduada en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid con TFG Matrícula de Honor, con un máster en Teoría y Crítica de la Cultura en la Universidad Carlos III y doctoranda en Bellas Artes en la rama de Tecnologías Digitales en la Universidad Complutense de Madrid. Investiga sobre la imagen y sus usos como herramienta socio-política. Es Artista New Media Art y NFT Art con diversas exposiciones colectivas e individuales en Instituciones como Matadero (Madrid) y varios centros de arte.

también a nivel social, geopolítico, económico e individual. Ha sido una situación sin precedentes, puesto que, es la primera vez que nuestro imaginario social se encuentra con un régimen de aislamiento social lleno de nuevas normas, tan colosal, romantizado por el *hashtag* *#quédateencasa*. Con todos estos cambios que han surgido, el meme se ha hecho una pieza fundamental del *puzzle* vital. Se utiliza por todas las partes implicadas: estado, *mass media*, Internet, redes y sujetos sociales. Como no podemos escapar a ellos, porque son parte intrínseca de nuestra experiencia vital, debemos utilizarlos en nuestro beneficio o de otra manera dicho, contraatacar utilizándolos como herramienta de militancia política y crítica social. Y uno de los mejores medios es utilizar el ciberespacio para ello. Puesto que la economía, la cultura, la política y la sociedad tiran hacia la vida digital, la subversión o reivindicación debe ir por los mismos derroteros, hay que actualizarse para las nuevas revoluciones y para ellas, nos podemos servir de los memes que se generan, o que generamos, en Internet. Los memes creados en el espacio digital los catalogaba como “un objeto idiota”, en el mejor sentido de la palabra, claro. Articula la idiotez como estrategia política, como vía de entrada que permite que muchos puedan dialogar a través del propio meme. “Los memes siempre han sido objetos divertidos” (Rowan 2015, 35). Aunque pudiera parecer que son objetos estúpidos a primera vista, la realidad es que muchos de ellos (por no decir todos) son creados a través de la mirada política de la que los articula, esto significa que son objetos cargados de simbolismo y mensaje, ergo, están cargados de ideas que van y vienen

en un sin fin de sentidos. Por otro lado, el meme se vale de la herramienta del humor como subversión y crítica social, ya que gracias a ella invierte el orden establecido y es utilizada como respuesta. Frente a la ira, el cabreo y el malestar general, el meme ha conseguido durante la pandemia hacer más fácil y divertido lo que *a priori* ha sido una de las desgracias más grandes de nuestro siglo.

Para este texto utilizaré, sobre todo, la teoría de Jaron Rowan (2015) con su libro llamado *VI Memes [Inteligencia idiota, política rara y folclore digital]*, que analiza los memes digitales desde sus comienzos en los foros hasta nuestros días que se utilizan como una herramienta política más a través del humor; y a Delia Rodríguez (2013) con su texto *Memecracia*, que abarca el meme como un sistema en el que existimos y estamos inmersos.

### **Memes marca España**

Con la pandemia el ir y venir memético ha sido imparable a nivel mundial. Si tuviera que decir cuál es el meme con el que empezó todo en mi país, el meme por excelencia de la COVID-19, sería el *hashtag* *#quédateencasa* o como fue derivando después, en algo más agresivo por parte de la ciudadanía, *#quédateentuputacasa*. Idea que se fue promoviendo desde el minuto cero por el gobierno, las televisiones, las redes, *influencers* o famosos hasta llegar a las personas, las cuales son pieza fundamental para la propagación de estos y otros memes. Desde siempre hemos asociado la propaganda al poder, a los gobiernos y el Estado, ya que, se presuponía que eran éstos los que creaban estados de opinión en los sujetos sociales, pero es la cultura digital la que cambia los roles y es ahora la ciuda-



Figura 1. "La culpa es de los chinos".

danía quien viraliza a través de sus propias redes sociales o canales estados de opinión. En esta clasificación de memes a través de *hashtags* podemos encontrarnos con: *#estevirusloparamostodos*, *#estevirusloparamounidos*, con el pasado *#lovamosaconseguir* o *#loestamosconsiguiendo*. A ritmo de *hashtag* van implantando desde cero memes nuevos que van a quedar impresos en nuestro imaginario durante mucho tiempo.

Uno de los memes más peligrosos que ha habido en la pandemia expandiéndose entre la ciudadanía española es el de "la culpa es de los chinos" (figuras 1 y 2). Muchas personas han estado lanzando esta premisa que destapa el racismo existente que hay detrás de esta idea en nuestro país. A veces el miedo y la histeria, el no tener respuesta a ciertas preguntas, hace que podamos ser más emocionales que racionales y uno de los errores que se comete en situaciones así es buscar siempre un enemigo. La verdad y el *fake* conviven tanto en el espacio real como digital y una de sus formas de reproducción son los memes. Delia Rodríguez (2013), afirma que "vivimos en Memecracia" y es necesario en este punto, explicar qué es y cómo se comporta este sistema:



Figura 2. "La culpa es de los chinos".

Es el sistema de información social, político y económico caracterizado por el aumento exponencial de la propagación de memes sucedido tras el rápido desarrollo de internet y de la desaparición de los filtros de los medios de comunicación. En la Memecracia, los memes (virus mentales) convierten a los ciudadanos en sus portadores y transmisores automáticos, lo que en muchas ocasiones acaba convirtiéndolos en sus justificadores desinformados o víctimas (Rodríguez 2013, 126-127).

Podemos hablar, incluso, de casos concretos en la propagación de memes en la cuarentena como prioridad. Es el caso del doctor Jesús Candel (figuras 3 y 4), apodado *Spiriman*, un fenómeno social español, popularizado y viralizado en Facebook y Twitter. Es un hombre que ha traspasado el estado de meme para convertirse en *memeoide*, de gran influencia social. Él comprende muy bien los mecanismos del meme y hace uso de esta estrategia. Su discurso ha estado lleno de contradicciones; en un primer momento acusó a los medios de expandir el



Figura 3. “Lo de Spiriman”.

pánico entre la población: “20 minutos de noticias hablando del #CoronavirusESP porque muchos desean que cunda el pánico como en el resto de países que tienen una sanidad pública de mierda”. Según el doctor: “Me da a mí que la llegada de este virus de pacotilla a España está estropeando los planes económicos de algún cabronazo”. Unos días más tarde pedía a las personas, con gran histrionismo, que se quedaran “en su puta casa”. Con un giro de guion inesperado empezó a arremeter contra el gobierno y sus medidas: “Máxima difusión. Haced llegar a vuestros ineptos líderes políticos y los que los palmean, que nos faciliten los medios que necesitamos a los sanitarios de EPI (equipos de protección individual), para trabajar con seguridad”. Una de sus tácticas de ataque ha sido insultar a toda persona política, médica o periodista que estuviera en contra de su discurso. Al escuchar sus formas de expresión y analizar sus palabras vemos que hay un discurso que incita al odio, que discrimina, que es hostil, llegando incluso a instar a “escupir a los médicos si no quedan satisfechos con el diagnóstico



Figura 4. “Personal de la salud”.

o la atención recibida”. Incluso se atrevió a saltarse el estado de alarma e intentar entrever que él era la víctima: “¿No os dais cuenta los políticos de este país, en especial los que nos gobiernan, que mandarme a vuestros lameculos a atacarme en redes en plena epidemia y crisis sanitaria, va a conseguir el efecto contrario que buscáis? Las formas ahora sólo importan a los que no tienen moral”. Hay que tener en cuenta cuales son los mecanismos que nos convierten en víctimas de memes nocivos que se llevan a cabo a través de *memeoides*, y ser conscientes de que éstos son muy tenues y pueden ser casi imperceptibles.

Muchos memes son letales cuando los cerebros se alimentan de ellos. El extremo es el *memeoide*, la persona cuyo comportamiento está totalmente dirigido por un meme, que puede ser nocivo para uno mismo (terroristas suicidas, sectas autodestructivas, etc.) o para los demás (nazismo, fanatismo religioso, etc.). Sin embargo, no hay que identificar ne-



cesariamente al memeoide con alguien seducido por un meme peligroso, ya que también se puede ser destruido en la cruzada emprendida por defender una idea elevada como la libertad o un movimiento social aceptado en ese momento. Los humanos somos unos animales tan extraños que cuando creemos intensamente en una idea podemos acabar siendo sus víctimas, podemos morir por un contagio de información (Rodríguez 2013, 29).

Si pasamos a analizar las acciones convertidas en memes (figuras 5 y 6), la de mayor impacto social ha sido la del acto de salir al balcón a las 20:00 h. El balcón se ha convertido en un símbolo, en algo que pasará de generación en generación. En un comienzo fue para mostrar el agradecimiento a nuestros sanitarios, un acto en colectivo y solidario, que se acabó convirtiendo en un acto individual, una fábrica de memes, donde cualquier persona que quiso, pudo expresarse sin límite alguno. Por un lado, nació el

meme de la canción *Resistiré*, una férrea y alentadora convicción a la resistencia y las ganas de un momento festivo en mitad de una crisis, pueden hacer que no percibamos el mensaje perjudicial que hay detrás de este, a primera vista, inofensivo meme. Es muy peligroso pensar que después de esta pandemia no puede venir nada peor, la positividad exacerbada es tóxica y negativa. También, hubo discursos con diferentes miradas políticas y subjetividades, utilizando recursos llamativos para que su mensaje tuviera mayor alcance, como por ejemplo, utilizando el himno del Estado español a gran volumen, o incluso, banderas anticonstitucionales, sabiendo que no pueden ser increpadas por los demás pero que serían carne de redes sociales. Hemos creado un escenario propio donde poder ser grabados y expuestos, tanto nosotros como nuestros memes. “Podemos intentar comprender el comportamiento humano de forma individual, seccionando cerebros o analizando



Figura 5. “Viendo desde el balcón cómo multan a un runner”.



Figura 6. “Sea solidario y denuncie a su vecino”.

deseos, pero jamás estará completo si no nos observamos como red, como una bandada que se mueve al ritmo del contagio” (Rodríguez 2013, 63). Y es este contagio, el que ha permitido que se haya creado una nueva profesión convertida en meme, que los internautas han catalogado como *balcops*. Sujetos civiles que denuncian a sus vecinas por, supuestamente, saltarse la cuarentena, ayudando a los cuerpos de seguridad del estado a la vigilancia social. Este tipo de actitudes y acciones recuerdan a las sociedades de control y al panóptico de Bentham y Foucault, *El ojo del poder* (1979). En este tipo de diseño arquitectónico circular para prisiones, la torre de vigilancia opaca se encuentra construida en medio del espacio funcionando como punto único para ver la totalidad de sus celdas. Las personas presas no ven si están siendo observadas por alguien o no, no lo saben con seguridad. Comprobamos que este tipo de diseño está creado para dar la percepción constante de tener una mirada inquisidora hacia nosotros, una posibilidad constante de estar observados. El sentirnos constantemente vigilados hace que nuestra subjetividad interiorice esa sujeción de control como normal haciendo que nos volvamos nuestros propios carceleros y de las demás. El espacio digital ha ayudado a normalizar y a tener en nuestro imaginario que observar y vigilar a nuestros semejantes es lo natural. “Ese panoptismo en el que unos pocos observan a muchos, convive o se complementa ahora, en la época de las redes sociales, con otro en el que muchos observan a muchos, en el que todos nos observamos mutuamente” (Martín Prada 2018, 160). El autor además comenta que “parecería darse así hoy un cierto cumplimiento al sueño

rousseauiano de estar todos situados bajo la mirada de otro ‘camarada’”.

Hay que tener en cuenta que los memes por sí solos no sobreviven en el tiempo, es por ello que su mejor estrategia para perdurar es vivir en grupo. “La estrategia de supervivencia más eficaz que utilizan los memes consiste en agruparse para evolucionar mejor. Cada complejo de memes coadaptado se llama memplex” (Rodríguez 2013, 26). Teniendo en cuenta que un memplex es un conjunto de memes que se adaptan unos a otros y conviven en grupo para tener una mejor evolución en su existencia, creo que el principal y el de mayor peso en esta pandemia ha sido el de las medidas de distanciamiento social. Bajo la premisa “para contenerlo es necesario que todos nos comportemos de forma responsable” el gobierno, desde diferentes plataformas digitales como la página oficial de la Comunidad de Madrid, del Ministerio de Sanidad, medios de comunicación y el B.O.E, nos da unas normas de cómo debemos comportarnos a partir de ahora en sociedad: “Guarda el 1.5 M de distancia”, “Quién no te da dos besos y la mano es una persona generosa”, “Solo sal para lo imprescindible” (consumir y producir), “Si tienes que viajar en metro sigue guardando la distancia de seguridad”, “No pueden ir dos personas juntas andando por la calle”. Bajo todas estas directrices se esconden ideas o comportamientos que día a día nos repiten, directa o subliminalmente, y que se van quedando en nuestro imaginario ancladas sin que seamos conscientes del todo. La eficacia de la implantación de este memplex en nuestra mente es porque no solo ha venido de la mano de la palabra, sino que también ha venido acompañada de imágenes e infografías que

ayudan a la rápida comprensión del nuevo meme a aprender. “Las imágenes pueden despertar emociones de forma más sencilla que los textos, y eso las convierte en memes más eficaces” (Rodríguez 2013, 107). Y es que, las imágenes se han convertido en un “nuevo” lenguaje que inunda nuestras vidas, el límite que existía entre la palabra y la imagen se ha eliminado, ahora son ellas las que nos colonizan y hablan por nosotras. “En este tratar del mundo como imagen tendemos cada vez más a relacionarnos a través de elementos visuales, casi siempre prediseñados, a interactuar mediante gráficos elegibles en un repertorio, a articular nuestras conversaciones mediante alfabetos visuales” (Martín Prada 2018, 9).

### Humor como ingrediente para una revolución: el meme como objeto audiovisual

“Habríamos ido, ciertamente, más allá de la imagen, viviendo incorporados a un sistema no tanto de imágenes sino de discursos-imagen” (Martín Prada 2018, 14). Y son los memes los que mejor representan esta premisa (Figura 7). Como ya he comentado anteriormente, los memes que nos encontramos en el espacio digital y conocemos todos de sobra son muy diversos: videos, imágenes, *gifs*, canciones, etc. “Lo que se denomina ‘memes de Internet’ son objetos digitales producidos en red y en la red, objetos carismáticos que se mueven siguiendo rutas no lineales, adquiriendo diferentes significados y saltando de una plataforma a otra” (Rowan 2015, 6). Antes que nada, me gustaría declararme como consumidora, administradora y creadora de memes, sin piedad. Soy parte del sistema digital, lo acepto y lo utilizo en mi propio beneficio, además,



Figura 7. “¿Qué hiciste durante la pandemia del 2020, papi?”.

me divierto mucho y son parte de mi lenguaje comunicativo diario con el resto del mundo. Lo que no quieras o no sepas expresar con palabras, seguro que encuentras el meme perfecto para transmitir lo que piensas y sientes. Si alguien se pregunta porqué triunfan este tipo de objetos visuales podremos decir que por su capacidad de síntesis y porque son de rápida lectura. Tengamos en cuenta el mundo en el que nacemos y se reproducen: Internet. En el ciberespacio todo es muy acelerado, es el sitio de todo al momento, aquí y ahora, lo que se traduciría como el lugar del “a corto plazo”. Con un contexto de estas características es lógico pensar que los objetos o personas que “viven” en él, sean del mismo material y se comporten de la misma manera. En el libro *El ver y las imágenes en el tiempo de internet*, Juan Martín Prada (2018) analiza cómo son las formas de exégesis en el mundo digital: “La interpretación, siempre un ejercicio lento y esfor-

zado, tiende a quedar reducida a sencillas formas de respuesta con las que operar en la inmediatez: like o dislike. La hermenéutica ha de ser instantánea, al igual que los servicios de mensajería online lo son”. Además, añade que “nos obligará a una lectura excesivamente obvia, literal, de aquella intuición de Roupnel que tanto gustaba a Bachelard: El tiempo sólo tiene una realidad, la del instante” (Martín Prada 2018, 26). El meme como objeto audiovisual es también un objeto cultural y responde a unas necesidades que tenemos como sociedad. Quedarse en la parte superficial y pensar que estamos ante meras imágenes creadas como material “idiota”, es no analizar una parte fundamental de estas piezas, lo que esconden detrás, la idea principal de la que nacen. Otra parte fundamental del triunfo de los memes digitales es que son objetos activos, para el que los consume y para el que los administra. Si recordamos la teoría de Jacques Rancière (2010), en *El espectador emancipado*, una espectadora activa o un espectador activo, será aquella o aquel, que frente a una imagen recrea lo que está observando y se lo transmite a los demás. Rowan (2015) en *VI Memes (Inteligencia idiota, política rara y folclore digital)*, explica dos teorías que desarrollan cómo los memes digitales son objetos activos:

Las teorías del ‘remix’ y ‘la remediación’ que han introducido autores como Lawrence Lessig, Henry Jenkins, nos han demostrado que el consumo de noticias, películas, series y demás no constituya un acto pasivo; al contrario, las y los espectadores crean sus propios productos derivados, introducen en el mundo sus reinterpretaciones de ideas, burlas, parodias y transformaciones de objetos culturales. Los memes tampoco son unidades de conocimiento cerra-

das, sino elementos abiertos que se van reencarnando y van adoptando nuevos significados a medida que avanzan (Rowan 2015, 12).

Es fácil que un meme digital se vuelva popular, no confundir con viral, normalmente tendemos a caer en esta confusión. Por ejemplo, “un video ha sido reproducido un millón de veces en poco tiempo, ¿significa eso que ha sido viral? La respuesta es no, porque popular no es sinónimo de viral” (Rodríguez 2013, 92). *Memecracia* nos explica que la diferencia está en que un video popular alcanza de forma directa a las personas receptoras en un único paso, lo que en un símil sería como una contaminación, y uno viral va poco a poco contagiando a todas las personas que alcanza, como un virus. Podemos pensar que las personas enfermas e infectadas en número son muy parecidos pero los procesos de reproducirse son diferentes. “Uno es la televisión, el mitin, lo lineal. Lo otro es el rumor, las cadenas de correo electrónico, lo exponencial. Una es la comunicación de masas, la otra la comunicación viral” (Rodríguez 2013, 88). También, es importante destacar que en la cultura de los memes digitales estos objetos crean lazos entre la comunidad, ya que son elementos sociales y políticos.

Yo sugiero que la imagen (y no sólo imágenes visuales sino también las metáforas verbales) se ha convertido en un tema de especial urgencia en nuestro tiempo, no sólo para la política y la cultura de masas (ya familiarizada con esta cuestión) sino también para las reflexiones más generales de la psicología humana y el comportamiento social, así como para la estructura del conocimiento en sí mismo. El giro que Frederic Jameson describe la ‘filosofía’ hasta algo

llamado ‘teoría’ en las ciencias humanas se basa, creo, no sólo en un reconocimiento de que la filosofía está medida por el lenguaje, sino en todo abanico de prácticas representacionales, incluidas las imágenes (Mitchell 2015, 25).

En mi opinión, creo que ha habido dos ingredientes fundamentales para que los memes en pandemia tuvieran gran impacto y, algunos, fueran los más compartidos. Estos dos ingredientes son: *humor y reivindicación*, a partes iguales. Estos se han convertido en el lenguaje más común entre los usuarios, todos en mayor o menor medida los utilizamos para comunicarnos con nuestros semejantes. Además, hay estudios que corroboran la idea de que el humor es una de las emociones más positivas para el ser humano. En el libro *Universo de Emociones*, escrito por Eduard Punset, Rafael Bisquerra (2022) y el estudio de Palau Gea dice que: “el humor es una emoción altamente beneficiosa para la salud mental y física. El humor se refiere a un modo de presentar la realidad, enjuiciarla o comentarla, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas”. Además, si miramos el humor como experiencia dice que: “el humor y la risa contrarrestan las experiencias de emociones negativas; intensifican la confianza entre las personas; preparan al organismo para experimentar placer sensorial; amortiguan el estrés, reducen el malestar y el dolor; bajan la tensión”. Saber utilizar el humor en nuestro propio beneficio ayuda a relativizar las situaciones complicadas para saber gestionarlas mejor. Por otro lado, en el ámbito de la crítica social son utilizados cada vez más para contrarrestar aquellos memes (ideas) “maliciosos” que quieren infectarnos. Tan solo hay que visitar las redes para ver que todos

los días sacan un contra-meme de la última hora política o las últimas declaraciones de algún famoso. El acto de reír, y hacer reír, en estos tiempos, es un acto subversivo, utilizar el humor como herramienta sociopolítica es, en mi opinión, la mejor posición por la que se puede optar en estos momentos. Los sujetos sociales pasan mucho tiempo produciendo para después poder consumir, la parte material está saciada pero la parte emocional está desbordada. La mitad del mundo está frustrado, enfadado o deprimido y una dosis de humor crítico nos puede servir de ayuda, para no caer en el enfado o en emociones negativas que no nos ayudan a progresar, sino más bien, a estancarnos. Se puede hablar de cosas serias e importantes a través del chiste, no está reñida la revolución con el divertimento, pueden ir de la mano. Pongo el ejemplo de Mariano Rajoy, nuestro querido expresidente, que se ha estado saltando la cuarentena para seguir haciendo sus ejercicios matutinos como si no pasara nada, como si con él no fueran las medidas de restricción. El asunto se puede tomar de dos maneras: o entrar a redes a desbarrar contra él toda nuestra rabia por concederse un privilegio prohibido durante el confinamiento o hacerle un meme. Parece que la segunda opción apeetece más, y hemos podido verle ganando una carrera de atletismo a unos corredores profesionales.

Esta opción causa más impacto crítico y llega a mayor número de personas que la primera. Que Chimo Bayo, “nos explique”, con su canción *La tía Enriqueta*, las fases de la desescalada hace más llevadero las semanas que nos quedan para terminar con el confinamiento. Hubo mucha gente indignada cuando sucedió la primera salida con

las más pequeñas de la casa y las calles se atestaron de gente que, supuestamente, no guardaba las medidas de seguridad, lo que provocó un aluvión de críticas en las redes sociales. Otras personas, ante este hecho, en vez de indignarse decidieron coger fotos de una playa cualquiera y decir que la imagen era de Madrid ese mismo día, haciendo un meme bastante compartido y divertido. Hacer una crítica a las personas que se creen todos los *fakes* que andan por el ciberespacio por medio de la figura de Pablo Echenique como si fuera un atleta corriendo una carrera de fondo y poniendo la palabra “bulo” encima, hará que llegue más profundo la idea real de la manipulación informativa. Si en vez de sentir enfado por el video de Eduardo Inda donde se victimiza y simula que tiene una mordaza atándose las manos y tapándose la boca con cinta aislante, la cual se quita al final del video en un acto de pseudoliberación, colocamos el video al revés y con la canción de *Aleluya*, aparecerá la realidad que queremos, que deje de escupir un discurso simple, banal y superficial a favor de la extrema derecha. Está en nuestra mano conocer los diferentes caminos y surtirnos de las diferentes herramientas que se nos ofrecen para transitar y habitar el mundo digital y por ende el tangible. El meme digital es un artefacto muy eficaz en nuestra comunicación y nos ayuda a seguir evolucionando como especie.

## Conclusiones

Gracias a Internet y redes sociales, podemos tener un mayor contacto con el resto de personas y en cualquier parte del mundo. Una forma de progreso que nos ayuda en la vida diaria. Comprobamos, cómo en esta pandemia y en este proceso de digitalización

existencial los memes se han hecho los colonizadores de nuestra vida. Paul Watzlawick dice que “es imposible no comunicar memes” (ideas o comportamientos) y creo que tiene mucha razón, no hay que olvidar que nos construimos como sujetos a través de lo que pensamos, decimos, creemos, consumimos, etc. “Somos el conjunto de nuestros memes y lo defendemos como si nos fuera la vida en ella, aunque no sepamos cómo ni dónde los hemos ido recolectando” (Rodríguez 2013, 53). ¿Te imaginas hacer un examen de autocrítica y llegar a la conclusión de que tus pensamientos e ideas quizás no te pertenezcan y tan solo sean un memplex creado por memes venidos de diferentes lugares? Pues es con lo que nos podemos encontrar a la hora de deconstruir nuestras subjetividades, aunque personalmente lo veo un bien necesario y más en estos momentos en que la memética ataca sin piedad. Imprescindible ser más conscientes de nuestro momento presente y tener mucho cuidado con los *memeoides*, como *Spiriman*. Que perfectamente podría ser el paradigma del meme que es tan egoísta como los genes, que no es necesariamente útil, ni es tampoco bueno, ni es verdad, tan solo existe porque se extiende y así logra sobrevivir. Su táctica es ir directo a la emocionalidad de quién le escucha, ir a su centro más irracional para poder así implementar sus ideas dentro, ideas que no tienen por qué ser beneficiosas, es más creo que intenta crear una histeria colectiva que no ayuda para nada a pensar con claridad.

No son momentos para crear pánico y separar a la ciudadanía, no existe tal necesidad, es un momento de estar unidos y no separados por el desbordamiento de emociones, irracionalidad e incongruencia. Y es contra esa incongruencia contra la

que tenemos que luchar. En este plano, es responsabilidad personal ser congruentes, con esto me refiero a que es correcto querer que nuestros memes lleguen a cuántas más personas mejor, sobre todo si son ideas, comportamientos o imágenes, con crítica que ayuden a la sociedad a conseguir la emancipación, pero antes de lanzar nuestro discurso deberemos ver si la información que vamos a dar a los demás es la correcta, si es veraz y si es necesaria. Hay que tener cuidado con los prejuicios, con los sesgos cognitivos y con utilizar con mayor frecuencia la parte irracional del cerebro, la que es intuitiva y funciona más rápido, frente a la más deliberada y lenta como es la parte lógica. “Lo que hace tan eficaz a nuestra parte rápida (su capacidad para crear a toda velocidad y con poca información historias consistentes, reclamando huecos, utilizando prejuicios), también la convierte en pasto de errores y de decenas de sesgos cognitivos” (Rodríguez 2013, 37). A parte de tener en cuenta la información que se nos presenta, también debemos prestar atención en la forma en la que filtramos la información. Por ejemplo, no debemos buscar solo información que

confirme nuestras creencias ignorando el resto de informaciones, si queremos estar verdaderamente informados para después informar a los demás, tendríamos que leer informaciones que vinieran de diferentes puntos de vista.

Finalizar recordando que los memes que nos encontramos en el marco digital no solo son un objeto divertido que busca la risa fácil, sino que además se puede catalogar como un producto cultural, siendo también una herramienta perfecta como artefacto político. Es lógico que sintamos enfado al ver ciertas injusticias pero no debe durar más que 40 segundos, tras los cuales es mejor responder con un meme que compite por hacerse viral. Como bien dice Delia Rodríguez (2013) en su libro *Memecracia*: “La guerrilla funciona. La forma de hacer visibles los hilos de la *Memecracia* es dejar de ser consumidores y transmisores pasivos y denunciarla de forma activa, lanzar contra-memes, hacer memejackings de sus ideas” (Rodríguez 2013, 200). Además, como señala la autora, y estoy con ella, es que hay que “usar los propios memes para superar su sistema: el caballo de Troya perfecto. Crear” (Rodríguez 2013, 200).

## Referencias

- BOURDIEU, Pierre. "Espacio Social y Espacio Simbólico". Traducido por Jimenez, Isabel. *Capital cultural, Escuela y Espacio social*. España: Siglo veintiuno de España editores, 1997.
- DAWKINS, Richard. *El gen egoísta: Las bases biológicas de nuestra conducta*. Salvat Editores, 1990.
- DELEUZE, Gilles. "Posdata sobre las sociedades de control". En *El lenguaje literario, To 2*. Compilación de Christian Ferrer. Montevideo: Nordan, 1991.
- FONTCUBERTA, Joan. *La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili, 2019.
- KRUK, Vinca y van der-Velden Daniel. "Imaginarios de transparencia. Metahaven entrevistado por Francisco Díaz", *JOUR* (2016): 16-25, doi:10.4067/S0717-69962016000300016
- MITCHELL, Willian. *La ciencia de la imagen. Iconología, cultura visual y estética de los medios*. Madrid: AKAL, 2019.
- PRADA, Juan Martín. *El ver y las imágenes en el tiempo de internet*. Madrid: AKAL, 2018.
- RODRÍGUEZ, Delia. "Vida y muerte de un meme". En *Memecracia*. Barcelona: Gestión 2000, 2013.
- ROWAN, Jaron. *VI Memes Inteligencia idiota, política rara y folclore digital*. Barcelona: Capitán Swing Libros, 2015.
- SRNICEK, Nick. *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.
- VALERA, Julia y Álvarez-Uría, Fernando. *Genealogía del poder: Jeremias Bentham "El Panóptico", Michel Foucault "El ojo del poder" y María Jesús Miranda "Bentham en España"*. Barcelona: La Piqueta. Virus Editorial, 1979.
- ZAFRA, Remedios. "Redes y Posverdad". En *La era de la posverdad*, 1-7. Madrid: Calambur, 2017.



# La complejidad memética y la representación irónica de la pandemia

Julio Horta\*

## Introducción

La llamada *máquina memética* (Dawkins 1994) ha tenido diferentes matices en su desarrollo teórico, una trayectoria en la cual se han aportado nuevos conceptos y categorías que tienden hacia una demarcación más consistente. La concepción memética tiene como fundamento la teoría lamarkiana de la evolución y, desde el planteamiento inicial esbozado por Dawkins, abre la posibilidad de considerar los memes a partir de un punto de vista no-darwiniano: una perspectiva en la cual el proceso de evolución no solo

---

\* Filósofo, semiólogo y comunicólogo. Es licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM; y cuenta además con la licenciatura en Filosofía por la Facultad de Filosofía y Letras de la misma institución. Realizó el posgrado en Filosofía de la Ciencia en el Instituto de Investigaciones Filosóficas (UNAM). Realizó su doctorado en Filosofía de la Ciencia. Ha colaborado en diferentes proyectos de investigación en el área de Sociolingüística y Cultura en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Actualmente se desempeña como académico y profesor de nivel licenciatura en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, impartiendo los cursos del área de Teoría del lenguaje. Entre sus publicaciones recientes están los libros *Campos Semióticos* (Universidad de Chile 2021), *Sociosemiótica y Cultura. Principios de Semiótica y Modelos de Análisis* (UNAM 2019), *Humanidades y Universidad. La UNAM desde la intertextualidad humanística* (Fontamara 2012). Asimismo, ha publicado diversos artículos y ensayos, en publicaciones nacionales y extranjeras, acerca de temas relacionados con filosofía del lenguaje, semiótica, arte y patrimonio cultural, teoría del lenguaje y epistemología. Forma parte del Núcleo Latinoamericano de Investigación en Semiótica, con sede en Santiago de Chile.

ocurre a través de la transmisión de caracteres adquiridos (por eliminación y reproducción diferencial), sino además por la acción de factores dirigidos intencionalmente a través de mecanismos específicos.

Antes bien, conviene desde el inicio hacer una precisión. El concepto teórico de *meme* no se reduce sólo a la transmisión de información depositada en una imagen a través de las plataformas sociodigitales. Delineado en el campo de la evolución, esta noción conlleva algunas condiciones en la propagación de información que, desde ese enfoque, permiten contextualizar la función de los *memes* en tanto conjunto de estrategias visuales difundidas a través de los medios digitales. Así pues, en el presente artículo hablaremos de *meme* como la entidad conceptual descrita por la teoría evolucionista; y utilizaremos el término *meme-imagen* como el discurso visual cuyas estrategias semióticas implican su propagación en las redes y plataformas de Internet.

Los memes constituyen un factor evolutivo en los procesos de aprendizaje cultural, pues dicho desarrollo ocurre “por nuestras mentes, por medio de mecanismos como la imitación y el aprendizaje de conocimientos, productos de la experiencia acumulada en nuestra memoria. Eso que llamamos educación” (Gutiérrez 2009, 66). Desde esta perspectiva, en principio un meme es —a la manera de Dawkins (1994)— un replicador cultural: esto es, una entidad informacional que en la transformación de *autoreplicación* conserva la mayor parte de su estructura en la copia (*self-replication*). El proceso de replicación ocurre, precisamente, por medio de mecanismos de transmisión por *imitación y aprendizaje*. Aceptando esta idea, Blackmore (1999) es-

pecifica el mecanismo memético acotando la transmisión informacional en dos sentidos: *longitudinal*, en tanto la información se difunde a través de diferentes generaciones, semejante al comportamiento de los *genes*; y *horizontal*, como propagación por extensión a través de los diferentes miembros de una generación, a la manera de un *virus*. Con lo cual, como señala Dawkins (1999) en la introducción al trabajo de Blackmore, se supera cierto determinismo que tiende a considerar los memes sólo como analogías de los genes.

Esta definición del comportamiento memético es la que resulta sugerente para comprender cómo operan los memes-imagen en los procesos de intercambio discursivo dentro de las redes y plataformas sociodigitales. Si bien los memes, en esta analogía con los genes, son replicadores que buscan su propio *interés* (Dawkins 1994), es decir, buscan autoreplicarse con la *intención*<sup>1</sup> de preservar su información hacia la otra generación, a diferencia de los mecanismos genéticos, los memes pasan de un individuo a otro por medio del aprendizaje por imitación. Por ello, “las ideas, los conceptos, los modos... se propagan ellas mismas alrededor del mundo, de cerebro en cerebro... se copian de persona a persona a través de mecanismos de imitación” (Blackmore 1999, 7).

Para Blackmore los memes son básicamente unidades culturales de información, mientras que para Croft (2008) son representaciones o estructuras conceptuales; en general, para ambos, los memes se iden-

1 Aquí, las nociones de “intención” e “interés” son tomadas desde el planteamiento de Dawkins acerca de su teoría del *Gen Egoísta*, en donde se asume que los intereses e intenciones de un gen son un conjunto de instrucciones químicas; mientras que en el meme, son procesos de aprendizaje (cfr. Dawkins, 1994; y Blackmore, 1999).

tifican como parte de un lenguaje, o bien encuentran en el lenguaje una materialidad específica. En una postura más realista, Aunger (2004) considera que los memes son elementos conceptuales transmitidos a través de un canal específico: una cadena conectada de neuronas y, en este sentido, constituyen algo eléctrico, una especie de nodo dentro de la red neuronal. Estas distinciones permiten una primera delimitación: los memes son replicadores de información cultural (conceptos, representaciones, estructuras) que se materializan temporalmente en memes-imágenes y, en esta temporalidad, detonan relaciones cognitivas de representación e interpretación.

Los memes-imagen, dentro de las redes de intercambios discursivos (mediáticos e hipermediáticos), parecen comportarse más próximos a lo que caracteriza a un virus. De acuerdo con Balckmore, en su *propagación epidémica*, los memes “tienen la materialidad específica de un artefacto, palabra, o signo, que se replica en aras de su propio beneficio” (1999, 6). Para Croft, en los memes se realiza el proceso evolutivo de replicación, donde se generan variantes que son seleccionadas por efecto del mecanismo acumulativo y reiterativo de las réplicas. Dentro de este proceso, “hay representaciones conceptuales que funcionan como memes... son estructuras mentales que se replican por imitación en los cerebros de los individuos” (2008, 221). Por su parte, Aunger (2004) considera que el proceso de replicación y transmisión de los memes se realiza a través de señales, es decir, de frases habladas que funcionan como *agentes* que permiten la difusión.

Si bien esta teoría nos sugiere muchas maneras de observar y caracterizar las inte-

racciones textuales y discursivas de los memes-imagen, empero resulta un panorama incompleto para comprender las funciones semióticas implicadas en este tipo de intercambio discursivo. La teoría memética conlleva un problema inherente: a saber, de acuerdo con Wimsatt (2010) los memes no se *autoreplican* por sí mismos (a la manera de los genes, tal y como lo sugieren las teorías evolucionistas), sino que requieren de factores *extrameméticos* para realizar sus funciones. En este sentido, los memes tampoco se *autorregulan* y, como consecuencia, forman parte de un proceso complejo de reproducción que tiende hacia la constante mutación, donde intervienen factores externos de naturaleza sociocultural. A diferencia de la analogía con los genes, la especificidad de los replicadores culturales consiste en un movimiento más específico que tiende más hacia la *transmisión horizontal*, es decir, hacia la transmisión a la manera de virus. Pero que, en tanto epidémica, esta transmisión no considera la interacción entre agentes, las relaciones de adquisición, la estructura de los ambientes, y las interacciones socio-cognitivas.

El problema es claro siguiendo a los autores citados: “el estudio memético no puede explicar quién adquiere qué memes, ni puede dar cuenta de una organización compleja de una cultura” (Wimsatt 2010, 275). En virtud de esta insuficiencia teórico-metodológica, el objetivo de una teorización semiótica de los memes consiste en establecer un marco conceptual más amplio, capaz de dar cuenta de las relaciones de sentido implicadas en los memes-imagen. En esta dirección, el análisis semiótico nos aproxima hacia una comprensión sobre el modo en que los memes-imagen textualizan, transforman y

propagan *unidades culturales*<sup>2</sup> (Eco 2005), considerando un enfoque que supere el reduccionismo de la metáfora genética.

De ahí que, el presente artículo busca establecer algunas funciones semiótico-cognitivas implicadas en la estructura textual de los memes-imagen y, desde ahí, mostrar algunas condiciones extrameméticas que integran elementos fundamentales en los procesos comunicativos emergentes a partir de los intercambios discursivo-meméticos. Si bien resulta relevante comprender la función semiótica de los memes-imagen desde una *semiosis social* (Verón 1998) que nos permita observar su comportamiento viral; empero, en este trabajo nos enfocaremos al análisis de su estructura visual, y al reconocimiento de algunas operaciones y dispositivos implicados en su conformación textual.

En principio, se establecerá una caracterización formal de la estructura global de un meme-imagen: dicha formalización constituye una aproximación hipotética basada en la observación activa del consumo cotidiano de memes en diversas plataformas. Por supuesto, los diagramas y esquemas sugeridos en este segmento constituyen intuiciones interesantes que no resultan exhaustivas ni determinantes. En todo caso, aportan inferencias sobre las cuales pensar las posibles relaciones que conforman las estructuras textuales de un meme-imagen y el modo en que estas últimas operan el reconocimiento de referencias (unidades culturales) en la superficie textual.

2 Para Umberto Eco, una *unidad cultural constituye un referente semiotizado*: a saber, el significado global que se asocia a un término, en relación con todos los elementos que una cultura tiene en conexión con dicho término (cfr. Eco 2005). De ahí que existan elementos lingüísticos y visuales que determinan la forma textual de las unidades culturales en la estructura del meme-imagen.

Luego, en un segundo momento, se analizarán algunos casos específicos de memes-imagen que vinculan el tópico de la pandemia (generada por la enfermedad COVID-19 en el año 2020) con referencias específicas de identidad de la cultura mexicana; en concreto, representaciones asociadas a la lucha libre y la medicina tradicional. Este análisis mostrará cómo se conforma y opera la ironía como un recurso retórico dentro de la estructura textual del meme-imagen. Por ello, en esta relación discursiva se evidenciarán los mecanismos que articulan una estructura semántica contradictoria e irónica:

1. En el primer meme-imagen se propone la representación del combate de lucha libre como plataforma visual para enunciar un sentido irónico: se niega la efectividad de la medicina tradicional como cura ante la enfermedad provocada por el virus del SARS-CoV-2.
2. En el segundo meme-imagen se representa la práctica del uso de cubrebocas en contraste con el uso de la máscara de luchador: el meme propone un sentido humorístico de la máscara como expresión de la identidad, frente al ocultamiento del rostro implicada en el uso del cubrebocas.

En la parte final de este artículo se establecerán algunas lecturas interesantes sobre el funcionamiento textual del meme y sus consecuencias en la construcción de representaciones culturales. Las reflexiones y lecturas interpretativas se sustentarán en un análisis cualitativo, basado en el reconocimiento de formas y dispositivos semióticos identificados en la estructura visual de los memes analizados. Como se ha es-

tablecido en párrafos anteriores, si bien no es una lectura exhaustiva, se asume que el valor de este ejercicio analítico constituye una orientación aproximativa al comportamiento general de los memes-imagen, en el modo en que interactúan dentro de sus *ecosistemas mediáticos*.<sup>3</sup>

## Hacia una caracterización semiótica del meme

### **Caracterización A. La viralización del meme**

En principio, un meme en su manifestación discursiva constituye una forma concreta de lo que Magariños (2008) define en su semiótica visual como *imagen-material-visual*. Sin embargo, la forma-función de un meme-imagen exige establecer diferentes coordenadas teóricas que nos permitan caracterizar su estructura al interior de la superficie textual. Las formas meméticas están determinadas por diferentes estratos y funciones que condicionan estrategias de reconocimiento no lineal por parte del lector-intérprete.

En una observación global, resulta interesante el modo en que ciertas estructuras visuales y lingüísticas se replican en diversas construcciones textuales. En esta dirección, los conceptos aportados por la teoría memética nos permiten observar de manera adecuada la circulación y transformación del meme-imagen en diferentes entornos discursivos. En principio, un

primer comportamiento observable es la circulación de textos visuales y lingüísticos que se replican de manera viral. De acuerdo con Blackmore (1999), la replicación epidémica del meme ocurre a través de estructuras informacionales que se dispersan de manera *longitudinal-horizontal*.<sup>4</sup> Esta doble orientación garantiza que la información contenida en el meme se replique en diferentes instancias espacio-temporales de los ecosistemas mediáticos. Esta relación se hace evidente en el modo en que los textos visuales se replican en discursos meméticos diferentes.

Sin embargo, los memes también están constituidos por información transmitida a través de textos lingüísticos. En este sentido, Croft (2008) sostiene la existencia de *replicadores lingüísticos* entendidos como comportamientos sociales: es decir, símbolos que forman parte de las estructuras lingüísticas en tanto manifestaciones producidas por los hablantes. Para caracterizar estos componentes de lenguaje el autor plantea la noción *ligueme*: un replicador que funciona a nivel del habla, no a nivel del sistema-estructura de una lengua, pues el habla constituye la condición necesaria de evolución. En este sentido, el proceso de replicación evolutiva se realiza entre hablantes, donde un hablante replica información en su habla, con lo cual se generan las variaciones en la comprensión y producción de expresiones lingüísticas.

3 Para efectos de este artículo, se entiende *ecosistema mediático* desde la definición propuesta por Carlos Scolari, entendido como una *metáfora* que permite comprender las interacciones sociales que ocurren a través de procesos de comunicación mediados por dispositivos tecnológicos y plataformas mediáticas. Al respecto de la interacción entre medios y entornos mediáticos, cfr. Scolari 2015.

4 En principio se considera que los memes-imagen propagan la información en ambas direcciones: longitudinal y horizontal. Si bien la teoría memética propone la orientación longitudinal como analogía con los genes, en todo caso, aquí se considera (y de hecho es un punto a trabajar dentro de este artículo) que la replicación ocurre en las dos direcciones, son la salvedad de que el nivel longitudinal implica un cambio de plataforma mediática.

Dentro del esquema propuesto por Croft (2008), se reconoce la función de un *vehículo* —propuesta por Dawkins (1994)— como entidad estructural de superficie que interactúa con el medio ambiente y que lleva dentro de sí replicadores. Esta superficie interactúa directamente con los factores y variables del entorno, y conforma una frontera que regula el flujo de información replicable. No obstante, la replicación y propagación memética ocurre por medio de un *interactor*: a saber, el organismo que en la interacción con el ambiente causa diferentes tipos de replicación. Así pues, el hablante, en tanto interactor, forma parte del proceso de selección en donde valora ciertos elementos lingüísticos para producir una expresión. Por ello, “la teoría de la propagación, del cambio y la selección de variaciones se desarrolla en un sentido sociolingüístico y socio histórico” (Croft 2008, 223). De ahí que, desde la postura del *ligueme*, se reconoce la presencia de factores sociales vinculados con las variaciones lingüísticas dentro de una comunidad de habla, y permite comprender la propagación de dichas variaciones como un proceso socio histórico que va de generación en generación.

Los replicadores lingüísticos interactúan con replicadores visuales para establecer dinámicas textuales específicas en la propagación de los memes-imagen. Dentro de esta dinámica, las plataformas sociodigitales (tales como Facebook o X) establecen los mecanismos de interacción textual que conforman la estructura replicable del meme y, en este sentido, funcionan como vehículos-frontera que filtran y propagan la información hacia los interactores-hablantes. Los patrones de replicación lingüística, tales como frases hechas, lemas, enunciados

coloquiales, refranes, etc. determinan regularidades que funcionan como *liguemes* que interactúan y potencializan los patrones de replicación visual.

La interacción epidémica así caracterizada resulta *interesante*<sup>5</sup>. Los *liguemes* constituyen operadores que permiten circunscribir la información transmitida por la estructura textual visual hacia hechos sociales cotidianos. Así pues, mientras que los replicadores visuales establecen relaciones longitudinales trans e hipermediáticas vinculadas con *representaciones sociales mediáticas* (Horta 2013), los *liguemes* constituyen relaciones horizontales que viralizan hechos sociales cotidianos o contemporáneos que se vinculan con la realidad social presente. En este sentido, un *ligueme* o conjunto de *liguemes* interactuando con un replicador visual configura las funciones de *anclaje/relevo* descritas por Barthes (1972): por un lado, permite circunscribir el contenido visual a los parámetros de reconocimiento determinados por el texto lingüístico; o bien, el replicador visual abre la posibilidad de interpretaciones más allá de las fronteras lingüísticas, conformando puentes transmediáticos a través de los cuales se replicarán en otras plataformas visuales.

En la Figura 1, inspirada en el esquema de Mario Carlón (2019), se nos permite visualizar algunos de los componentes que intervienen en el proceso epidemiológico de un meme-imagen.

Al igual que en el esquema de Carlón, las relaciones verticales implican un cambio de plataforma mediática: proponen un vínculo hipermediático en donde los repli-

5 A la manera de Paul Feyerabend, se dice “interesante” porque puede proporcionar explicaciones sólidas, contrastantes teóricamente.

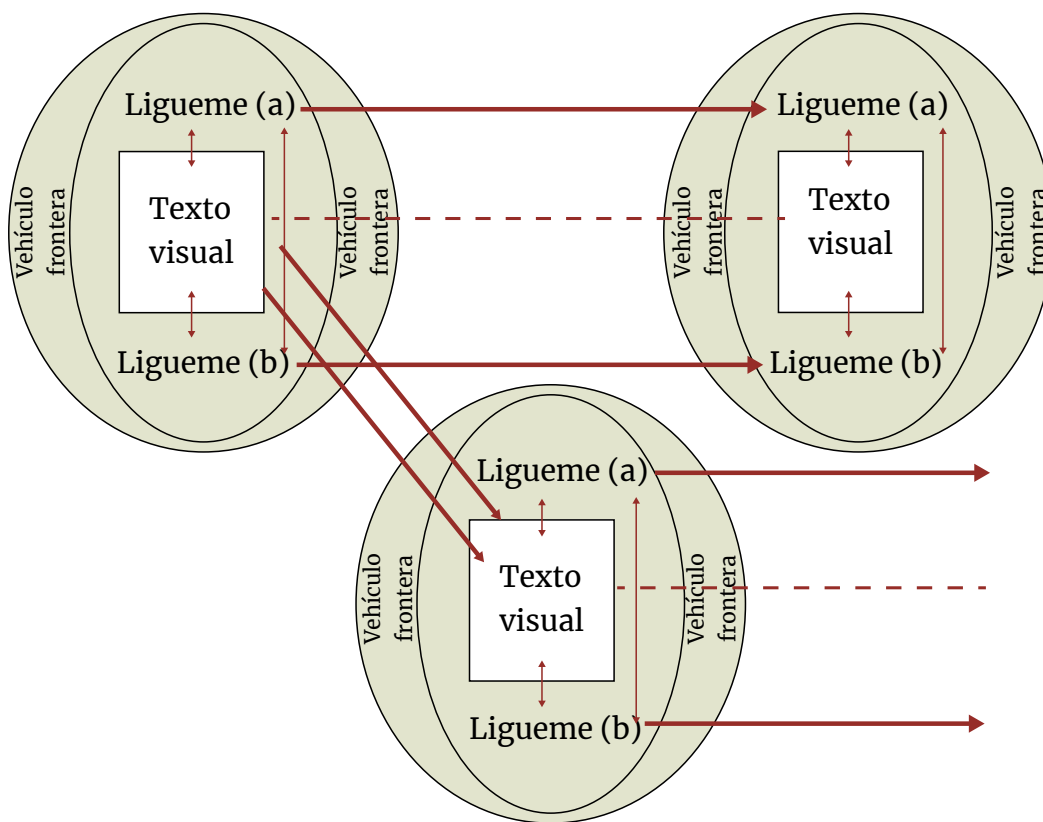


Figura 1. Proceso epidemiológico de un meme-imagen. Fuente: elaboración propia.

cadres visuales planteados por un medio (televisión, cine, etc.), pasan a conformar elementos de la estructura textual de medios digitales (Facebook, X, etc.). Como puede observarse, el esquema trata de mostrar una relación abierta, constituida por las continuidades de los elementos replicados.

### **Caracterización B. Complejidad estructural y complejidad funcional**

En su configuración textual, un meme-imagen plantea una representación cuya referencia se articula a partir de las operaciones internas (*lógica textual*) y externas (*trans-textuales*). El objeto representado responde a una doble red de relaciones que se inte-

gran de manera unitaria como un *organismo complejo* (Moles 1974). La teoría de los objetos de Moles (1975) permite identificar dos dimensiones a través de las cuales se conforma el contenido-referencia de un meme. Estas dos dimensiones, si bien son complementarias, nos llevan a pensar el modo en que se articula la lógica textual interna.

Si entendemos la lógica interna del meme como un sistema complejo de relaciones que, a diferentes niveles, condiciona y configura la representación de un objeto, tendríamos que pensar el meme-imagen como una estrategia textual que propone sus propias reglas de lectura a partir de la lógica interna de dicho sistema. La interacción en-

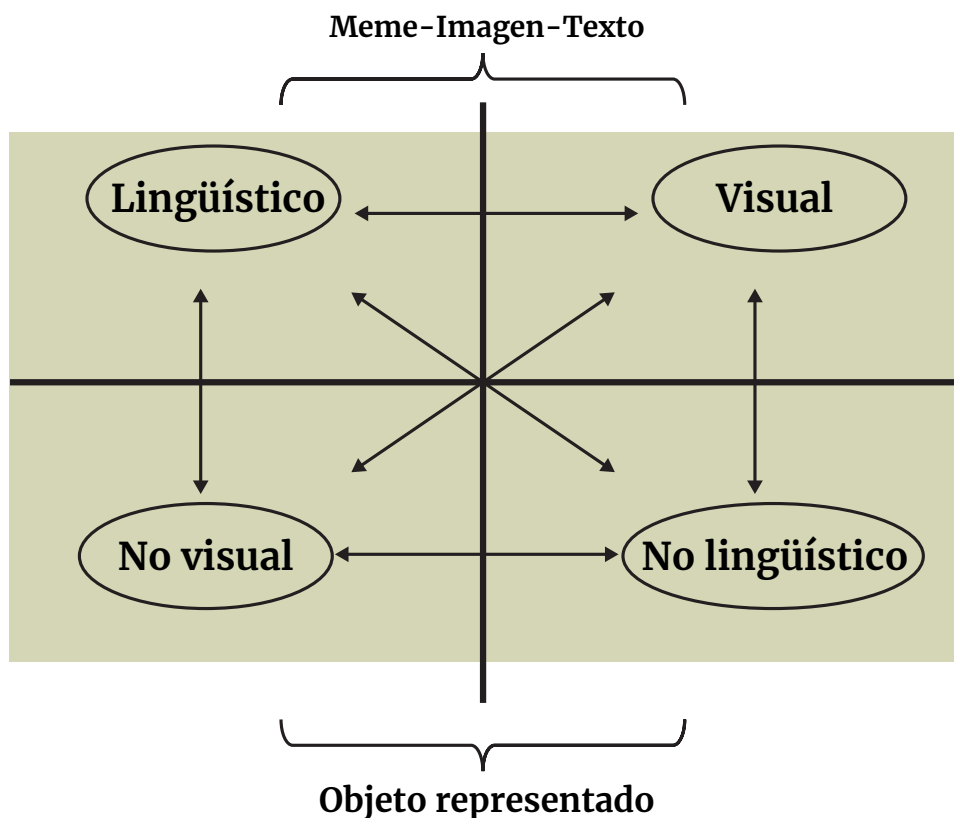


Figura 2. Cuadrado semiótico. Fuente: elaboración propia.

tre replicadores visuales y lingüísticos sugiere un marco de interacciones textuales en donde, a partir de los mecanismos visuales-lingüísticos, se potencializa el campo de representación de un objeto que por su naturaleza como referencia (unidad cultural) corresponde al campo No visual/No lingüístico. Si ordenamos estas ideas en razón a la lógica del cuadrado semiótico, tendríamos las siguientes coordenadas en la Figura 2.

El objeto representado es el resultado de la interacción textual, en donde signos de diferente naturaleza se articulan sistemáticamente en relación con patrones de lectura establecidos por una comunidad y, de esta manera, posibilitan el reconocimiento e interpretación por parte del hablan-

te-interactor. No obstante, la noción de complejidad nos remite a las propiedades inherentes dentro de un universo de combinaciones que vincula *aspectos-dimensiones* y *puntos de vista sobre el mundo* (Moles 1974).

Siguiendo la terminología de Moles (1974, 1975), hay dos dimensiones que nos permiten ordenar la lógica textual del meme. Por un lado, está la complejidad estructural, que comprende el conjunto de elementos que constituyen al objeto, es decir, el conjunto de rasgos o elementos fundamentales integrados por el constructor-autor. Aplicado a la estructura del meme-imagen, dicha complejidad considera los siguientes elementos:



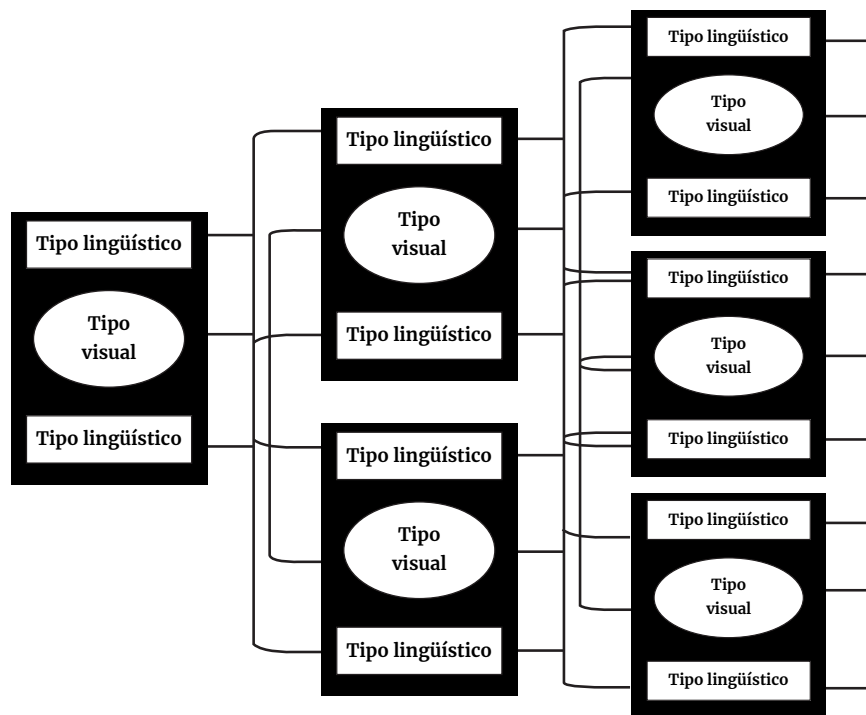


Figura 3. Repertorio de textualidades en proceso de evolución. Fuente: elaboración propia.

- a) *Tipos*: elementos de mayor frecuencia estadística, tales como los replicadores visuales y ligüemes que se reiteran longitudinalmente de manera transmediática.
- b) *Repertorios*: conjuntos de elementos que agrupan las variedades posibles, en donde observamos patrones de ocurrencia en la combinación visual y lingüística de las textualidades meméticas.
- c) *Información*: esquema de composición que determina la estructura del meme-imagen.

Así pues, la complejidad estructural implica el ámbito intra-textual en donde se establece la variedad de combinaciones posibles a partir de la lógica interna del texto memético: a saber, en donde ligüemes y replicadores visuales interactúan de manera constante. Un principio que regula la evolución de estos

sistemas complejos es lo que Moles (1974) llama *redundancia estructural*, en donde cierto nivel de relaciones se estandariza a partir de la reiteración de patrones estructurales de combinación. En este sentido, en el comportamiento de un texto memético puede observarse de manera clara la recurrencia de elementos genéricos (imágenes, palabras, enunciados, etc.) que conforman un repertorio de textualidades en proceso de evolución. En la Figura 3 se busca visualizar dicho proceso.

Por otro lado, está la dimensión de *complejidad funcional*, que comprende al conjunto de actos elementales que determinan los usos potenciales del sistema. Esta coordenada estadística considera el repertorio de funciones que en conjunto establecen la acción global posibilitada por la estruc-



Figura 4. Meme-imagen.

tura misma. Aplicando esta observación al campo de funciones de un meme-imagen, la complejidad funcional está vinculada a las operaciones de lectura-reconocimiento, en donde se interrelaciona el número de funciones de lecturas potenciales con las necesidades del hablante-interactor en el consumo de la información producida.

Para Moles (1974), la interrelación de las dos dimensiones de complejidad (estructural/funcional) implica una tendencia evolutiva hacia la *ley de proporcionalidad* que haga la distribución de variables equidistante. No obstante, en los memes-imagen observamos una constante asimetría entre su estructura textual y su complejidad funcional de lectura. Algunos casos muestran una mayor complejidad en la estructura lin-



Figura 5. Meme con complejidad visual.

güística y menor complejidad en la estructura visual, pero implica menor complejidad funcional de lectura por el carácter descriptivo de la información, como se aprecia en la Figura 4.

Otros casos, como el de la Figura 5, son interesantes por la mayor complejidad en la estructura visual, lo cual implica menor complejidad lingüística, pero cuya lectura exige funcionalmente mayores operaciones de lectura inferencial.

En algunos casos, la función descriptiva del meme-imagen nos muestra una exacerbada complejidad estructural que problematiza su funcionalidad de lectura, como en la Figura 6.

Finalmente, la complejidad estructural del meme-imagen conlleva operaciones de *transtextualización* (Genette 1989), en donde la superficie discursiva del meme está configurada por diferentes marcas textuales posicionadas y difundidas en diferentes

### Países afectados por el coronavirus



Figura 6. Meme con complejidad estructural.

medios discursivos. En el marco de estas operaciones transtextuales, se constituyen las redes de intercambios discursivos, reguladas por las dinámicas propias de los sistemas de producción-reconocimiento discursivo, y son estas redes las que determinan, a fin de cuentas, el entorno de interacciones (o *display*, de acuerdo con Moles) que establecen la funcionalidad significativa del texto.

### Análisis de caso: pandemia y representaciones culturales

Las asimetrías funcionales y estructurales de los memes-imagen que refieren como objeto la pandemia generada por la enfermedad de COVID-19 responden, por supuesto, a la emergencia sanitaria que desencadenó la

circulación frenética de discursividades a través de diferentes plataformas. En este apartado analizaremos dos casos de memes vinculados con referentes culturales específicos: por un lado, las prácticas asociadas a la lucha libre en México; por otro, las prácticas curativas asociadas a la medicina tradicional mexicana. Este análisis nos permite proponer algunas hipótesis interpretativas en relación con el fenómeno de la pandemia representado en textualidades meméticas.

En particular, este análisis busca evidenciar los mecanismos y operaciones textuales que estructuran y subyacen a la conformación de la ironía como recurso retórico del meme. En este sentido, por *ironía* se entiende al tropo retórico que consiste en “el empleo de palabras con el sentido de su antónimo” (Ducrot 1980, 319). Sin embargo, en la composición memética intervienen elementos extralingüísticos (como los replicadores visuales) para establecer dicha función antonímica.

Ahora bien, hay que establecer una definición operativa inicial. Conviene definir los *memes-imagen* como un operador de transposición hipertextual. En palabras más extensas, la superficie discursiva del meme está conformada por diferentes planos textuales (lingüísticos y visuales) provenientes de diferentes dispositivos y plataformas mediáticas; por lo cual, la materialidad textual del meme ocurre a través de una *transposición* (Steimberg 2013) en donde se observa la expansión de dispositivos textuales hacia soportes o géneros diferentes. El paso de una marca textual posicionada en la red discursiva de los medios masivos, y tomada como referencia en el meme, conlleva una transposición peculiar que opera y se justifica a través de la relación *hipertextual* (Genette

1989): en donde las referencias textuales del meme-imagen están vinculadas con el texto original proveniente de entornos discursivos mediáticos (como programas de televisión, referencias cinematográficas, hechos periodísticos, etcétera).

El presente análisis se enfocará en mostrar algunas operaciones implicadas en la relación hipertextual. Para tal fin, utilizaremos algunas categorías y conceptos desarrollados por la semiótica visual de Magariños (2008). El enfoque cognitivo de este autor resulta relevante para efectos del presente análisis: nos permite observar los procesos cognitivos asociados a la interpretación de una imagen; así como los modos en que, a partir del reconocimiento de una forma en la imagen material visual, se detonan vínculos memorísticos que evocan hacia una representación mental.

Nuestro análisis —de naturaleza cualitativa— se enfocará en estos dos casos: A y B. El objetivo del análisis es mostrar cómo se configuran ciertas representaciones y evidenciar la emergencia de sentidos a partir de las relaciones extra textuales. En este sentido,

un estudio semiótico implica “un conjunto de conocimientos y operaciones destinado a explicar cómo y por qué un determinado fenómeno adquiere, en una determinada sociedad y en un determinado momento histórico de tal sociedad, una determinada significación, y cuál sea esta, cómo se la comunica, y cuáles sean sus posibilidades de transformación” (Magariños 2008, 310). Esta significación delimitada históricamente determina los mundos posibles (interpretables e interpretados), a partir de los cuales se instituyen representaciones no-contradictorias respecto al mundo social.

Estos *mundos semióticos posibles* (Magariños 2008) configuran un conjunto de unidades culturales: a saber, referencias que pueden ser potencialmente identificables en un ámbito social concreto. Pero, dichas referencias no están vinculadas al mundo concreto de la experiencia; en todo caso, sólo se confrontan con éste. De ahí que la referencia en semiótica (Eco 2005, 1999; Horta 2018) no corresponde a un estado real de cosas existentes, sino a la afirmación hipotética de pensar e imaginar un es-

Caso A



Caso B



Figura 7. Análisis de casos.



tado de cosas como posibles. De acuerdo con lo anterior, el significado es una *unidad cultural* sin referente *extensional* (es decir, no vinculado a cosas reales del mundo), y cuyo contenido se determina *intencionalmente* por la interrelación de textualidades que coexisten dentro de los sistemas de significación y redes interdiscursivas, los cuales fundamentan los procesos de comunicación de una cultura.

No obstante, dichas unidades culturales se manifiestan como imágenes mentales en el hablante-interactor a través de la memoria asociativa. Si bien dichas imágenes coexisten dentro de un imaginario colectivo, en todo caso se detonan por efecto de la experiencia perceptual del sujeto concreto. Para comprender esta relación utilizaremos la noción de *atractor* (Magariños 2008), entendido como un conjunto de formas organizadas en una imagen mental que permiten la identificación, reconocimiento e interpretación de una imagen visual percibida. Por medio de los atractores se establece una relación bidireccional entre una imagen percibida (imagen material visual) y una imagen mental (representación): en una dirección, la imagen percibida actualiza la imagen mental; pero en la otra, la imagen mental determina y condiciona la percepción visual.

De ahí que una directriz de este análisis constituye el estudio de los mecanismos perceptuales (formas) que estimulan la identificación de objetos representados y potencializan interpretaciones sobre el mundo. En principio, y como primera asociación de sentido, consideraremos tres campos de referencias contenidas en los casos A y B: la identidad, la medicina-cura, y la lucha-espectáculo.

### Análisis caso A



La estrategia de este meme-imagen constituye varios puntos de lectura interesantes. En principio, la función de los atractores simbólicos permite establecer la lógica interna de la imagen y la referencia externa al texto. Por supuesto, este modelo de lectura se va actualizando conforme la información se viraliza en diferentes entornos y discursividades. El mecanismo de *anclaje* (Barthes 1972) es sutil: el replicador lingüístico enuncia el objeto gramatical de la acción, pero dicho objeto es determinado por la referencia establecida por el replicador visual. Se establece una función indexical en esta relación, donde el texto lingüístico señala la referencia a prácticas sociales existentes en una determinada sociedad: a saber, el uso de cubrebocas y el uso de máscaras de luchador. Por otro lado, el cambio de tiempo/persona del verbo marca la función temporal de la secuencia sugerida por el meme.

En relación con esto último, el replicador lingüístico no constituye en rigor un *ligueme*, pues no forma parte de un modelo cultural o patrón lingüístico. Sin embargo, el cambio

Tipo de atractor	Función semiótica	Identificación: elementos meméticos
<b>Simbólico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Reconocimiento de <b>tipos visuales</b></li> <li>b) Configuraciones socialmente reguladas</li> <li>c) <b>Formas canónicas:</b> patrones de lectura del meme</li> </ul>	<p>1) <b>Patrón de lectura (2) Anclaje:</b> Replicador lingüístico determina replicador visual.</p> <p style="text-align: center;">(L → V)</p> <p>2) <b>El patrón de lectura (2):</b> dinámica temporal que establece un Ahora/No ahora, que se corresponde con categorías semánticas Real/Imaginario:</p> <div style="text-align: center;">  </div>
<b>Existencial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Imágenes vigentes en determinada sociedad</li> <li>b) <b>Elementos figurativos</b></li> <li>c) Reconocimiento: marcas analógicas</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FORMAS ICÓNICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) F(1): Rostro = Pandemia</li> <li>2) F(1): Rostro = Lucha libre</li> </ul>
<b>Abstractivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Percepción de <b>elementos plásticos</b></li> <li>b) Cualidades</li> <li>c) Percepción primaria</li> </ul>	<p><b>Imagen izquierda:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) Sin saturación visual. Imagen difuminada.</li> <li>2) Fondo: con sombras y grados de intensidad.</li> </ul> <p><b>Imagen derecha:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) Saturación lumínica e intensidad cromática proyectada en el centro de la imagen.</li> <li>2) Fondo: sin sombras, sin degradado. Relleno sólido.</li> </ul>

verbal configura una secuencia temporal que hemos caracterizado como “Ahora/Real” que se proyecta hacia un “No ahora/Imaginario”. Esta secuencia tiene sentido dentro de los mundos semióticos que han construido discursivamente las referencias respecto a la pandemia 2020 y la lucha libre. La temporalidad marca dos dimensiones de existencia del enunciador: lo Real corresponde a la si-

tuación presente de las prácticas sociales en pandemia; mientras que lo Imaginario marca una situación potencial vinculada con una identidad imaginada. Con respecto a esto último, se manifiesta la concreción de una expectativa: la máscara de luchador como expresión de la identidad subjetiva propia.

De acuerdo con lo anterior, hay una lectura interpretativa relevante en el plano Ima-

ginario. El texto memético sugiere el deseo de pertenencia y afinidad hacia una práctica social (la lucha libre), misma que está vinculada a narrativas propias del espectáculo heroico-deportivo. Este deseo se contrapone con el plano Real, en donde se evidencia la norma sanitaria impuesta (el uso del cubrebocas). De ahí que el rostro-máscara muestra el deseo del interactor-enunciador, cuya identidad se vincula y revela en la máscara, y se opone al rostro-cubrebocas quizás por ser una identidad negada.

Las configuraciones dispuestas por el atractor existencial y las cualidades del atractor abstractivo cierran el mecanismo de representación. La imagen ligeramente difuminada de la representación de un rostro oriental con cubrebocas pierde focalización frente a la nitidez e intensidad visual de la imagen del luchador. Esto proyecta la atención del interactor-hablante hacia la imagen derecha: la composición visual tiene como estrategia enfocar la atención del interactor hacia la imagen del luchador y distanciarlo simultáneamente de la imagen del rostro-cubrebocas. Los ejes de composición espacial de los rostros cierran este mecanismo: mientras que el rostro-máscara interactúa en un plano frontal con el lector; el rostro-cubrebocas se distancia del punto de vista del interactor al proyectar el rostro hacia un eje lateral.

Estas operaciones ponen al interactor-hablante en una relación de cercanía con la imagen del luchador, dentro de un proceso de enunciación en el cual los interactores-hablantes se apropian del meme actualizando un potencial sentido irónico: pues mientras el cubrebocas refiere en lo Real a la protección (dentro del mundo semiótico de la pandemia construido narrativa-

mente), la máscara de luchador implica el sentido contrario en el mismo nivel de lectura. Así pues, el interactor que asuma este significado aceptará que la exacerbación de la identidad potencializada por la máscara conlleva hacia la no protección frente al contagio de la COVID-19.

El mecanismo implicado en este nivel de análisis se configura de la siguiente manera:

	CUBREBOCAS		MÁSCARA DE LUCHADOR
<b>Nivel de lo real</b>	<i>Protección</i>	≠	<i>No protección</i>
<b>Nivel de lo imaginario</b>	<i>No identidad del sujeto</i>	≠	<i>Identidad del sujeto</i>

Pero es en este nivel donde se instaura la ironía: pues de hecho, el mecanismo refuerza el carácter imaginario del meme, que en tanto textualidad, sólo propone un mundo posible que se contrapone con lo real y, de hecho, en esa contraposición reafirma la realidad presente que expone la condición necesaria del cubrebocas y su implicación como protección.

### Análisis caso B



Tipo de atractor	Función semiótica	Identificación: elementos meméticos
<b>Simbólico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Reconocimiento de <b>tipos visuales</b></li> <li>b) Configuraciones socialmente reguladas</li> <li>c) <b>Formas canónicas:</b> patrones de lectura del meme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) <b>Patrón de lectura (1) Relevo:</b> Replicadores lingüísticos y visuales interactúan simultáneamente.  (L ↔ V)</li> <li>2) <b>El Patrón de lectura (2):</b> la función de relevo potencializa una dinámica de lectura circular en la imagen.</li> </ul> <div data-bbox="758 511 1212 778" style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 10px;"> </div>
<b>Existencial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Imágenes vigentes en determinada sociedad</li> <li>b) <b>Elementos figurativos</b></li> <li>c) Reconocimiento: marcas analógicas</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FORMAS ICÓNICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) F(1): Actantes = Luchadores</li> <li>2) F(1): Acció = Lucha libre</li> </ul>
<b>Abstractivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Percepción de <b>elementos plásticos</b></li> <li>b) Cualidades</li> <li>c) Percepción primaria</li> </ul>	<p><b>Imagen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) La visualidad se enfoca entorno al centro de la imagen.</li> <li>2) El fondo establece un contraste de oscuridad que resalta los elementos figurativos del primer plano.</li> </ul>

El modelo de lectura propuesto por los atractores simbólicos implica una estrategia diferente al caso (A). En este meme-imagen la función de *relevo* (Barthes 1972) permite una interacción simultánea entre replicadores lingüísticos y replicadores visuales. Esto conlleva una lectura abierta y circular de los componentes meméticos. En este sentido, los replicadores lingüísticos actúan como liguemes: constituyen patrones verbales que refieren nombres de remedios medicinales propios de las prácticas curati-

vas alternativas en México. A estos liguemes se anexa la designación específica del virus, que también constituye un patrón de referencia verbal presente.

Por su parte, los atractores existenciales conforman la representación iconográfica de una acción: un combate de lucha libre en donde se articulan figurativamente acciones de lucha y personajes. Lo destacado en esta figuración icónica es la orientación de las acciones, en donde tres agentes aliados se confrontan a un cuarto agente que tiene la



función de adversario. Los liguemes cierran el circuito de la acción representada en el meme: designa cada agente con el nombre de un remedio medicinal y, en contraparte, designa al adversario con el nombre del virus. La acción sugiere una lucha de los remedios medicinales contra el coronavirus.

De nueva cuenta, se plantea el mecanismo de la ironía, pero postulado desde diferentes operaciones textuales a las aplicadas en el caso (A). En principio, la connotación de lucha contra el coronavirus parece tener un sentido textual bastante convencional dentro de los mundos semióticos postulados en los discursos de pandemia. Sin embargo, la lucha libre como marco de referencia permite la inferencia de un sentido opuesto: la lucha libre, en tanto espectáculo, refiere a un deporte cuya dinámica se establece sobre la simulación de una pelea. Esta estrategia de la simulación se proyecta hacia la representación establecida por el meme: a saber, en donde el combate de los remedios medicinales contra el coronavirus es asimismo una simulación. De nueva cuenta, la afirmación de un mundo imaginario (la efectividad de los remedios medicinales frente al coronavirus) implica la afirmación de un mundo real externo al meme, en donde se confirma como presente la ineffectividad de los remedios medicinales.

## Conclusión

Los diferentes memes-imagen que tuvieron como motivo central la pandemia de 2020 conforman un campo de representaciones cuya especificidad resulta relevante: conformaron una red de discursividades cuyos contenidos problematizaron y transformaron las referencias culturales que determinaban el *imaginario social* institu-

cionalizado (Castoriadis 2007), vinculado a las nociones de enfermedad, salud, epidemia, etc. Los eventos de la pandemia (sociales, biológicos y fisiológicos) contribuyeron a catalizar el desarrollo de procesos de resignificación de las unidades semánticas con las que se definía un estado social del mundo. Por supuesto, esta transformación en las estructuras de las redes discursivas y sus relaciones semánticas implica un nivel de transgresión: conlleva hacia el cambio violento del mundo simbólico que definía los límites del sentido social. Por supuesto, al resignificarse las unidades culturales (símbolos), potencialmente se transforman también las creencias que conforman el núcleo del imaginario social.

De ahí que la formación de textos semióticos (como los memes-imagen) establece operaciones de producción discursiva, en donde se propongan marcas textuales que se vinculen con figuras o imágenes mentales alojadas en la memoria. Esto es importante porque nos permite considerar cómo se edifican mecanismos semióticos que permitan propagar referencias culturales materializadas en estructuras textuales, y a través de estas referencias traducir elementos de fenómenos nuevos (como la pandemia de 2020) que problematizan las creencias de los hablantes de una comunidad. En este sentido, los memes-imagen referidos a la pandemia cumplen la función comunicativa de construir un campo de expectativas que permitan al hablante familiarizarse con la situación social de crisis.

La construcción textual del fenómeno de pandemia permitió al intérprete (en tanto interactivo de estas textualizaciones) establecer expectativas de lectura a través del reconocimiento de formas textuales que postulaban

unidades culturales que resultaban familiares y, por lo mismo, identificables dentro de sus entornos sociales (tales como la lucha libre). Esto generó que, ante la explosión mediática de información sobre la pandemia, el interactor-hablante tuviera un espectro de información interpretable que le permitiera confirmar sus creencias y representaciones frente a un entorno desconocido.

El mecanismo de la ironía y la burla, dirigido hacia los objetos culturales propios,

posibilitó, además, el reconocimiento no sólo de la existencia de la enfermedad, sino de los parámetros de acción institucionalizados frente al contagio. Así pues, el meme-imagen de la pandemia fue un recurso necesario para la aceptación, el conocimiento y reconocimiento de una realidad que se escapa a la comprensión experiencial del intérprete, pero que encontró en las imágenes meméticas un campo fértil para aceptar su propia condición.

## Referencias

- AUNGER, Robert. *El Meme eléctrico*. Barcelona: Paidós, 2004.
- BARTHES, Roland. "La retórica de la imagen". En *La Semiología*. Coordinado por Eliseo Verón, 127-140. Argentina: Tiempo Contemporáneo, 1972.
- BLACKMORE, Susan. *The Meme Machine*. Reino Unido: Oxford University Press, 1999.
- CASTORIADIS, Cornelius. *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets, 2007.
- CARLÓN, Mario. "Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón". En *Comunicación, Campo(s), Teorías y Problemas. Una perspectiva Internacional*. Coordinado por Eduardo Vizer y Carlos Vidales, 127-140. Salamanca: Comunicación Social, 2016.
- CROFT, William. "Evolutionary Linguistics", *Annual Review of Anthropology*, 37 (2008): 219-234.
- DAWKINS, Richard. *El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat, 1994.
- DAWKINS, Richard. "Introducción". En *The Meme Machine*, (i-viii), Blackmore, S. Reino Unido: Oxford University Press, 1999.
- DUCROT, O. *Diccionario Enciclopédico de las Ciencias del Lenguaje*. Buenos Aires: Siglo XXI, 1980.
- ECO, Umberto. *Tratado de semiótica general*. México: DeBolsillo, 2005.
- ECO, Umberto. *Kant y el Ornitorrinco*. Barcelona: Lumen, 1999.
- GENETTE, Gerard. *Palimpsestos*. Madrid: Taurus, 1989.
- GUTIÉRREZ, Raúl. "Genes, memes y evolución humana". En *Mente, Cultura y Evolución*. Coordinado por J. L. Vera, 66-73. México: ENAH, 2009.
- HORTA, Julio. "Arte, ciencia y representación: horizontes epistemológicos y problemas de referencialidad en la imagen". En *La vorágine de las imágenes*, 71-80. México: Conaculta/Cenidiap, 2018.
- HORTA, Julio. "Representaciones mediáticas. Tres notas sobre los procesos semióticos en los medios masivos", *Comunicación y Medios*, 28 (2013): 96-112.
- MAGARIÑOS, Juan. *La Semiótica de los Bordes*. Córdoba: Comunicarte, 2008.
- MOLES, Abraham. "Teoría de la Complejidad y Civilización Industrial". En *Los Objetos*. Coordinado por Eliseo Verón, 77-94. Argentina: Tiempo Contemporáneo, 1974.
- MOLES, Abraham. *Teoría de los Objetos*. Barcelona: Gustavo Gili, 1975.

- SCOLARI, Carlos. *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Argentina: Gedisa, 2015.
- VERON, Eliseo. *La semiosis social*. Buenos Aires: Gedisa, 1998.
- WIMSATT, William. "Memetics does not provide a useful Way of understanding Cultural Evolution". En *Contemporary Debates in Philosophy of Biology*, 255-272. Editado por Francisco Ayala y Robert Arp. Reino Unido: Blackwell Publishing, 2010.

# Los líderes políticos a través de los memes sobre la COVID

Omar Cerrillo Garnica\*

## Introducción

La pandemia por la COVID-19 tiene una gran cantidad de efectos en nuestra sociedad. El más evidente e inmediato es el impacto sanitario, ante millones de muertes y contagios en todo el mundo. El segundo ha sido, sin duda alguna, el efecto económico, dado que todos los países del orbe presentaron decrecimiento y recesión durante el año 2020. También están ahí los daños a la salud mental ante el confinamiento de millones de personas que se vieron afectadas por la falta de contacto con sus seres queridos. Pero no debemos olvidar también que la gestión de la pandemia es una cuestión política, por lo que el entorno político también se vio impactado por la presencia del virus en todo el mundo. Las poblaciones de todos los países fueron

---

\* Investigador y profesor de Ciencias Sociales mexicano. Tiene un doctorado en Ciencias Políticas y Sociales y una maestría en Sociología, ambas de la Universidad Iberoamericana en la Ciudad de México; graduado con honores. Desde 2007 es profesor del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, especializado en análisis social del arte, la música y la cultura. En esta universidad, también desarrolló un exitoso programa de participación comunitaria a través de las artes y los deportes. También fue profesor en la Universidad Iberoamericana de 2010 a 2014. Ha participado en eventos académicos en México y otros países, y entrevistas en medios hablando sobre: música, derechos humanos, sociología del deporte, cultura como desarrollo económico y mariachi posmoderno, entre otros.

afectadas por las decisiones de sus líderes, en cuanto a aplicar o no confinamientos estrictos, la suspensión de determinadas actividades, su posicionamiento en torno a la gravedad de la situación, entre otros factores. Cada sociedad hizo su evaluación sobre esta gestión y una forma de expresarla fue a través de los memes.

El presente texto realiza una revisión a algunos de los memes donde los líderes políticos de algunos países son el tema principal de la comunicación. En un primer momento, se expondrá el marco teórico bajo el cual se realiza el análisis, tomando como punto de inicio el modelo previamente formulado (Bañuelos y Cerrillo 2020). Dicho modelo será complementado para también indagar en el posicionamiento ideológico de los memes. Acto seguido, se analizará cada uno de los memes seleccionados para este trabajo, donde se incluyen a los líderes políticos de Estados Unidos, Reino Unido, España, Francia, Brasil y México.<sup>1</sup> Al final del texto, se exhibirá el cruce de resultados para emitir conclusiones finales.

### El meme como forma de ideología

La noción de meme tiene su origen en una analogía con la genética; así como para la biología está la noción de gen, según Richard Dawkins (1993) debiera existir una unidad mínima de transmisión de información cultural, a la cual llamó *meme*. El térmi-

no tardó mucho en ser asimilado y utilizado por la sociedad. Fue hasta la proliferación de los *social media* que se recuperó esta idea para nombrar imágenes, fijas o en movimiento, altamente populares en Internet, las cuales suelen popularizarse debido al uso del humor para ironizar sobre algún tema en concreto.

Sin embargo, con el paso del tiempo, Internet pasó de utilizar esta analogía de lo genético hacia lo epidemiológico, al apropiarse del término *viral* para referir a la rápida propagación de las imágenes a través de las redes (Dan Sperber en Castaño 2013, 85); aspecto que se vuelve aún más significativo cuando hablamos de la difusión de memes en medio de una pandemia.

La saturación de mensajes que se ha dado desde los albores de los contagios a finales de 2019 termina por generar confusión y caos en el sentido de la comunicación y la información. A este caos se le ha dado por llamar *infodemia* (OPS 2020), es decir, esa sensación de estar abrumado y confundido ante la gran cantidad de mensajes que en muchas ocasiones se contradicen: que el virus se contagia en el aire, que no se puede quedar en superficies de objetos, que es altamente mutante, que las vacunas estarán listas antes de cualquier mutación, que las mascarillas no sirven, que hay que bañarse cada vez que salgas a la calle, y un largo etcétera. En la lógica de la infodemia, aparece también el meme como un medio de propagación de informaciones en muy diversos sentidos, saturando el espectro comunicativo. Pero más allá de la veracidad de la información que contiene un meme, es importante hacer notar que es un vehículo mediante el cual se difunde un discurso político, en este caso, para mani-

<sup>1</sup> Como parte del trabajo previamente citado (Bañuelos y Cerrillo 2020), nos dedicamos a realizar una compilación de memes relativos al tema de la COVID. Este se hizo de manera "orgánica", es decir, buscamos en perfiles de redes que producen memes de forma pública, así como la recepción personal por diversas fuentes. Dentro de este archivo, recibimos algunos memes de contextos internacionales, en particular, de los países enlistados.

festar posicionamientos ante la gestión de los gobernantes sobre la crisis sanitaria.

El meme de contenido político es un medio más de propaganda clásica, solo contextualizada al entorno de la Web 2.0. Así como se ha hablado ya de infodemia, esta misma es capaz de generar otro fenómeno comunicativo que no es exclusivo de la era del Internet. Las llamadas *fake news*, o noticias falsas en español, corresponden a lo que se ha conceptualizado como la “posverdad” (Lomelí 2019), fenómeno donde esta propensión a la difusión de datos falsos genera escenarios de una verdad no auténtica, pero que se vuelve verdadera en tanto ajusta con la postura ideológica que tiene el receptor. En este sentido, el meme se convierte en un simulacro (Baudrillard 1978), pues asume una postura de simulación de la realidad, donde la yuxtaposición de elementos de realidades diferentes genera una nueva dimensión que es tanto real —posverdad— como real —verosímil—.

En el interior de esta metáfora visual que es el meme subyacen formas ideológicas en su discursividad, mismas que convierten a dicha imagen en un mensaje político. El meme es un ente hiperreal, que conecta capas de realidades que se simbolizan en un nuevo discurso. La gran cantidad de información sobre la COVID-19 entreteje discursos que incluyen mitos, leyendas, sentencias; el meme se suma a dicho entramado discursivo que ha creado una realidad en torno al suceso de la pandemia, que por el simple hecho de tratarse de un evento que ha impactado a cada uno de los seres humanos que habita el planeta, ya se trata por sí mismo de un evento político.

Consecuencia de esta afectación hipercolectiva está la obligada gestión de los

políticos de los daños de la pandemia. De inmediato, aparecieron los jefes de Estado de naciones repartidas a lo largo y ancho de este planeta para pronunciarse en torno de la crisis. Varios fueron noticia global, como Donald Trump declarando que el virus se podría combatir con inyecciones de desinfectante (*El Mundo* 24 de abril de 2020); o bien, el presidente de Brasil, Jair Bolsonaro, quien pidió a sus compatriotas que dejaran de “ser un país de maricas” para afrontar la pandemia (Galarraga 2020). Otros líderes mundiales también tuvieron espacio en los medios de comunicación, como el presidente francés Emmanuel Macron, el primer ministro británico Boris Johnson o el rey Juan Carlos de España. Todos ellos fueron objeto de conversaciones digitales incluyendo, por supuesto, los memes. El caso mexicano fue atípico, pues los mayores reflectores mediáticos se los llevó el subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, Hugo López Gatell (Bañuelos y Cerrillo 2020); aunque esto no eximió de protagonizar memes al presidente Andrés Manuel López Obrador.

Hay algunas características inherentes al meme que le permiten ser un medio de crítica hacia los líderes políticos, como son su rápida propagación, así como su carácter de anonimato. Es un formato muy libre, que igual habla de amor y desamor, de ciencia, como del evento político de coyuntura. Asimismo, se puede difundir a través de casi todas las redes digitales: WhatsApp, Facebook, Instagram, X, Telegram, Pinterest, TikTok, y alguna más que escape a mi memoria. Una vez que un formato o plantilla de meme se vuelve popular, cualquier ciudadano anónimo puede apropiarse de ellas y resignificarlas en nuevas temáticas que expanden aún más su popularidad.

Mediante recursos retóricos diversos como la metáfora, la parodia o la yuxtaposición, el meme se convierte en una continuidad del cartón político de los siglos XIX y XX, desafiando al poder político y sus figuras a través del humor. A simple vista, un meme pareciera un chiste banal, pero también puede ser un medio de profunda crítica política y de ejercicio ciudadano.

El meme es también un objeto con profunda capacidad simbólica que permite representar y resignificar situaciones que suceden en el mundo cotidiano, como si los objetos de repente se ubicaran en un contexto completamente diferente, donde todo podría tener un sentido distinto; tal como sucede en la película sudafricana *The Gods Must Be Crazy* (Uys 1980), donde una tribu bosquimana recibe caída del cielo una botella de Coca-Cola, la cual fue arrojada por una avioneta que sobrevolaba el Kalahari. La botella fue recibida en un principio como un “regalo de los dioses” y fue utilizada para muy distintas acciones. Pero, dado su gran valor, el pueblo comenzó a pelear por ella y entonces los ancianos de la tribu vuelven a dar un veredicto, coincidiendo en que se trata de una tentación demoniaca y debe ser expulsada de su comunidad.

La comicidad de esta película se da ante la dislocación del artefacto, tomando nuevos valores en sus contextos histórico, político, económico, pero, sobre todo, cultural, en particular, como un objeto portador de ideología:

Coca-Cola es la cosa real. (...) ¿Por qué es la cosa real? (...) Es ese misterioso “algo más”, el indescriptible exceso que es la causa objetual de mi deseo. En nuestra sociedad posmoderna, estamos obligados a disfrutar. El goce se

convierte en un loco y pervertido deber. La paradoja de la Coca es que, si estás sediento, la bebes; pero, como todo mundo sabe, entre más la bebes, más sediento estarás. El deseo nunca es simplemente el deseo por una cosa determinada, es siempre también el deseo por el deseo en sí mismo. El deseo por continuar deseando.<sup>2</sup> (Fiennes y Žižek 2012).

Según Slavoj Žižek, la ideología aparece ante nuestros ojos como algo natural y cotidiano, sin que seamos capaces de cuestionar si hay alguna otra forma en la que se pudiese mirar dicha realidad. En el caso de Coca-Cola, puede ser al mismo tiempo un mazo, un pulidor, como en el largometraje sudafricano; o bien, una bebida que incita e invita a comportamientos gozosos, como suele suceder en la publicidad de la bebida. No es un medio de comunicación, pero sí un símbolo que representa mucho más que una bebida refrescante.

La ideología “es el orden invisible que sostiene tu aparente libertad (...) no es simplemente impuesta en nosotros, la ideología es nuestra espontánea relación con el mundo social, cómo percibimos cada significado. Cada uno a nuestra manera disfrutamos la ideología” (Fiennes 2012). El acto ideológico se manifiesta como “una realidad social cuya existencia implica el no conocimiento de sus participantes en lo que se refiere a su esencia-, es decir, la efectividad social, cuya misma reproducción implica que los individuos no sepan lo que están haciendo” (Žižek 2012, 46). La ideología enmascara la verdad permitiendo así que el goce emerja.

El meme, como medio humorístico, es goce, y edita la realidad a partir de la construcción

<sup>2</sup> Traducción propia a partir del video.



de una realidad fragmentada y yuxtapuesta. El meme es un instrumento ideológico que permite observar la realidad desde una perspectiva que no se evidencia. Pero también hay que entender el meme como una expresión más de la cultura digital, misma que se construye no solo por su componente tecnológico, sino también vista como práctica (Hall 1994, 5).

El meme es también una práctica, ya que no solo es la imagen que se construye a partir de la conjugación de diversas realidades; también implica un hacer, un compartir dichos contenidos con personas que se encuentran en una presencia distante. Raymond Williams (en Hall 1994, 5) afirma que la cultura se integra a partir de “todos aquellos patrones de organización, aquellas formas características de la energía humana que pueden ser detectadas revelándose —en inesperadas identidades y correspondencias, así como en “discontinuidades de tipo imprevisto”<sup>3</sup>— en, o bajo, todas las prácticas sociales”. Sin duda alguna, los memes del coronavirus se circunscriben en “inesperadas identidades y correspondencias” —como relacionar a un político con algún personaje de los Simpson, solo por marcar un ejemplo. Las prácticas culturales se asumen como elementos fundamentales de “la construcción de los contextos de la vida humana como configuraciones de poder”, conectados unos con otros a través de la “compleja articulación de discursos” (Grossberg 2009). Los memes tienen esa peculiaridad de poder articular discursivamente distintas realidades, generando una nueva interpretación que con-

tiene asimismo elementos ideológicos que permiten visualizar la realidad desde una perspectiva única.

El análisis visual se realizará conforme a un modelo metodológico utilizado en trabajos previos (Cerrillo 2019). El modelo se basa en una metodología de análisis de arte visual ideada por Erwin Panofsky (1982), quien estableció un análisis semiótico de las artes visuales en tres niveles: a) el nivel preiconográfico, donde tan solo se reconocen las figuras presentes en la obra; b) el nivel iconográfico, en el que las figuras se visualizan en sus contextos, profundizando en la descripción de la obra completa sin separar sus elementos; y c) el nivel iconológico, profundizando en el sentido integral de la obra. Al igual que en el trabajo previo ya citado, la adecuación de esta metodología implicará, en primer lugar, la separación de los elementos gráficos que contiene el meme; en segundo paso, revisar sus contextos que serán las realidades de las que proceden; y en el último paso, se realiza un análisis sociopolítico de la imagen en su conjunto. Es en este nivel donde se pueden vislumbrar los aspectos ideológicos contenidos en la imagen.

### Los mandatarios en los memes

Bien se puede afirmar que uno de los personajes políticos del siglo XXI más caricaturizados por el Internet es Donald Trump, presidente de los Estados Unidos de América entre 2017 y 2021. Su polémica postura en la crisis del coronavirus generó gran cantidad de información, opinión y, por supuesto, humor.

Circularon una gran cantidad de memes de Donald Trump y su posicionamiento sobre la COVID. Entre las múltiples piezas

<sup>3</sup> Los entrecomillados internos corresponden a las frases que Hall cita de Williams.

Government: work from home

Donald Trump:



Figura 1. Meme de Donald Trump sobre la COVID-19.

disponibles, seleccionamos la que aparece en la Figura 1.

Aquí se puede apreciar en primer plano un muro construido con piezas de juguete, una mano que sostiene una pieza más y el rostro del ahora expresidente de los Estados Unidos, Donald Trump, con una sonrisa larga y apretada; el fondo es una imagen difusa que no permite distinguir figuras. Al poner en interacción las imágenes —nivel iconográfico—, Donald Trump se encuentra armando un muro de piezas de Lego. También en este nivel de lectura es pertinente integrar el breve texto que anticipa la imagen, en el que se hace un llamado al trabajo desde casa, hecho por el gobierno de Estados Unidos para prevenir contagios en el país; para después introducir la imagen con el nombre del presidente, aludiendo que este sería el trabajo desde el hogar que realizaría Trump: la construcción de un muro

de Legos. La pieza nos remite a la constante intención del expresidente estadounidense de construir un muro en la frontera con México, tema que fue recurrente desde la campaña electoral. En un nivel iconológico, es importante considerar el estatus lúdico del muro que apreciamos en la Figura 1, lo cual pretende calificar de infantil la idea del expresidente de establecer una separación física entre los dos países del norte de América. En términos de ideología, se ridiculiza esta idea y con ello, a su creador.

Otro mandatario cuya gestión de la pandemia resultó controversial fue el primer ministro británico Boris Johnson, quien se pronunció abiertamente en contra del confinamiento y en favor de una inmunidad de rebaño provocada por un número elevado de contagios. Asimismo, negó que las medidas sanitarias promovidas por la Organización Mundial de la Salud fueran efectivas. Este político también fue objeto de muchos memes; entre ellos, seleccionamos el que aparece en la Figura 2.

En este meme, podemos apreciar en primer plano al primer ministro británico sosteniendo con su mano derecha un vaso de vidrio con un líquido transparente. El fondo es difuso, pero se logra apreciar un par de banderas en sus respectivos mástiles. El mensaje se construye gracias a los globos de texto, donde Johnson “dice”: “Ojalá esto mate el virus COVID-19”. Otro globo de texto apunta al vaso y dice: “Lysol”, la marca de desinfectante que se popularizó a partir de la pandemia. Este último globo es el elemento que permite hacer la yuxtaposición y suplir el líquido del vaso, el cual es presumible que sea agua simple, por la idea del desinfectante. Recordemos que tanto Trump como Johnson llegaron a sugerir que con



Figura 2. Meme de Boris Johnson sobre la COVID-19.

este desinfectante era suficiente para matar el virus. Veamos la Figura 3, donde se refuerza esta visión sobre ambos mandatarios.

Aquí podemos observar del lado izquierdo al expresidente de Estados Unidos Donald Trump sentado y vistiendo un traje azul con corbata roja. Con su mano izquierda sostiene la bocina de un teléfono de línea fija. El fondo nos permite ver una ventana abierta, con la cortina de color amarillo recorrida. Del lado derecho de la imagen, se encuentra el primer ministro británico en una pose



Figura 3. Donald Trump y Boris Johnson en un meme sobre la COVID-19.

similar, solo que no usa traje, tiene la camisa arremangada y viste corbata oscura. De igual forma, sostiene la bocina telefónica con su mano izquierda. El fondo no es del todo claro, pero se logra visualizar un espacio cerrado que asemeja mobiliario de oficina. En el paso iconográfico, la sintaxis visual de ambas imágenes permite establecer la idea de que ambos se encuentran conversando entre sí, al estar uno al lado del otro. Nuevamente, es el texto el que hace el cierre sintáctico del mensaje. En el texto superior se lee: "Ey, Boris, ¿cómo venciste al virus?". En el texto inferior se lee: "Te enviaré algo de blanqueador y algunas luces ultravioleta anales, Don(ald)". Ambas líneas textuales se correlacionan con las imágenes, y nos permiten establecer el supuesto diálogo entre ambos dirigentes. Asimismo, este texto permite contextualizar el meme en torno al momento en el que Donald Trump contrajo el virus, en octubre de 2020 (BBC 2 de octubre de 2020). En un plano ideológico, la Figura 3 critica la postura de ambos mandatarios

en torno a la COVID-19, sus frases simplistas sobre el tema —Trump también sugirió que las luces ultravioleta podrían ayudar a recuperarse del virus (Lin 2020)—y también sus propios momentos de contagio. El meme pide que Trump se recupere a través de los métodos que él mismo sugirió para contrarrestar la enfermedad.

Trump y Johnson no fueron los únicos líderes de grandes potencias mundiales que fueron exhibidos en los memes. También el presidente de Francia, Emmanuel Macron, tuvo sus dedicatorias en estos mensajes. Si bien el líder francés no sugirió métodos heterodoxos para la cura de la COVID —como tomar desinfectante, usar luces ultravioletas u optar por la inmunidad de rebaño—, también tuvo momentos de dureza al declarar la crisis sanitaria como una “guerra contra el virus” y ordenar un confinamiento muy estricto que provocó serios problemas económicos. A mediados de 2020, el presidente

francés permitió la apertura gradual del confinamiento, ocasionando una nueva alza en la tasa de contagios, lo que le ganó muchas críticas y lo llevó a decretar un nuevo confinamiento a finales de 2020 (Casado 2020).

En medio de esta situación, circuló el siguiente meme sobre Macron, que se aprecia en la Figura 4.

Se aprecian dos imágenes que parecen ser secuencia de una misma escena. En la imagen superior, vemos en primer plano a un hombre de tez morena vestido con un traje gris y una corbata oscura. Se encuentra con su brazo derecho estirado, sosteniendo una pistola, la cual apunta hacia atrás a su derecha. Del arma, sale humo. Frente a él hay un micrófono sostenido por su atril. En el fondo, del lado izquierdo de la imagen, se aprecia un hombre en un sillón de color café claro. El cuerpo de este hombre yace inmóvil sobre el sillón, pareciera estar desfallecido. El resto de la escena muestra en el fondo un cuadro de tonos ocre, con tres rectángulos rojos, cada uno contenido dentro del otro. También se logra apreciar un escritorio en frente de dicho cuadro, en el cual hay un globo terráqueo del lado derecho. En la imagen inferior, se aprecia la misma escena, con la salvedad que el hombre del arma ahora mira de frente a la cámara, justo en frente del micrófono, y ha bajado el brazo con el arma. Se puede apreciar el ceño ligeramente fruncido en su frente.

Puestas en contexto, esta secuencia muestra a un hombre que se extraña por una acción que él cometió, como si alguien más fuese responsable y no él mismo. Las imágenes proceden de *The Eric Andre Show*, serie de televisión norteamericana, en su temporada 2, episodio 6, el cual fue transmitido por primera ocasión el 7 de



Figura 4. Meme sobre Emmanuel Macron y su gestión de la COVID-19 en Francia.

noviembre de 2013. Dentro del programa, el conductor Eric Andre y su coconductor, Hannibal Buress, se encontraban haciendo una broma sobre el cambio climático. Como parte del montaje, Eric se gira hacia Hannibal, saca una pistola y comienza a dispararle. Después, cambia el cargador del arma y dispara aún más hacia su amigo. Acto seguido, Eric guarda el arma en su saco, gira hacia el frente y dice al micrófono: “Who killed Hannibal?”<sup>4</sup>. A este meme se le conoce por esta frase y se usa la plantilla para ironizar al cambiar esta línea del diálogo de Eric por el texto: “¿Por qué haría algo así?” (Know Your Meme 2018).

Como muchos memes, el texto permite completar el mensaje. En la imagen superior, los textos correlacionan a Macron con Eric, y al pueblo francés en el lugar de Hannibal. Hay un tercer texto colocado entre asteriscos y dice “desconfinamiento precoz”. En la imagen inferior aparece el texto que suplente el diálogo de Eric con la pregunta: “¿Por qué todo el mundo muere?”.

En este meme hay una doble contextualización que el lector requiere para comprenderlo por completo. En primer lugar, debe conocer la situación sanitaria en Francia en 2020 en torno a la COVID-19; un segundo contexto procede de la plantilla del meme. La situación y las imágenes son claras, sobre todo, por el gesto de extrañeza que tiene Eric en la segunda imagen. El contexto abre la crítica a las medidas que ha tomado el presidente Emmanuel Macron durante el proceso de la pandemia, como si él mismo estuviese matando al pueblo francés con sus medidas de apertura del confinamiento en momentos críticos.

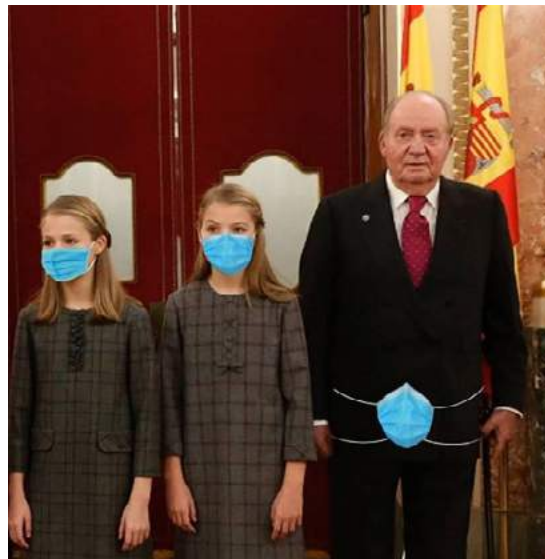


Figura 5. El rey Juan Carlos de España en un meme sobre la COVID-19.

Otro líder europeo quien fue objeto de mofa en los memes fue el rey emérito de España, Juan Carlos. Hubo muchas especulaciones sobre la salud del rey a mediados del año 2020, en particular, por su ausencia del espacio público tras escándalos de corrupción que precedieron a la crisis sanitaria mundial, así como de su vida privada y sexual. Después se sabría que el rey emérito había salido de España hacia Abu Dabi, donde pasaría el resto del año. También se rumoró sobre una posible renuncia a utilizar la mascarilla sanitaria, en parte por desconocimiento del artefacto. Medios de sátira (Ponsí 2020) difundieron memes como el que aparece en la Figura 5.

En la Figura 5 se aprecia al rey Juan Carlos al lado de sus nietas, la princesa Leonor y la infanta Sofía. El rey viste un traje oscuro con corbata roja, mientras que sus nietas usan ambas vestido gris a cuadros cafés. Detrás de ellos, se ven un par de sillas altas y un par de banderas de España sostenidas

4 ¿Quién mató a Hannibal? (Traducción propia).





Figura 6. Meme sobre Jair Bolsonaro y su gestión de la pandemia.

en mástiles. Aún más atrás, se observa una puerta de madera de dos hojas. Pero el elemento discursivo que hace al meme son las mascarillas sanitarias de color azul. Vemos a las nietas del rey emérito con los cubrebocas colocados en sus rostros, mientras que a su abuelo le colocan dicho objeto en su zona genital. A diferencia de los memes previamente revisados, este no presenta textos, lo que hace que su sintaxis sea completamente visual.

Una lectura iconológica de la imagen nos obliga a pensar en el contexto previamente descrito: un rey denostado por escándalos de corrupción y de infidelidad, llevado por estrategia a desaparecer de la palestra pública, generando sospechas sobre su salud. En medio de esta situación, colocarle una mascarilla en sus genitales nos lleva no solo a pensar en su falta de conciencia sobre la pandemia, sino también sobre la baja moralidad del monarca y su impopularidad ante la sociedad española. Es una sátira que va

más allá de la COVID-19, la cual es un mero pretexto para colocar en una situación ridiculizada al personaje en cuestión y atacar a la corona española.

También los líderes latinoamericanos fueron objetos de sátiras en los memes. Uno de los más polémicos en su gestión de la pandemia fue el presidente de Brasil, Jair Bolsonaro, quien también negó la peligrosidad del virus y minimizó sus consecuencias en repetidas ocasiones; lo que provocó que se elaboraran varios memes alrededor del tema. Para este trabajo hemos seleccionado la Figura 6.

En ella apreciamos un campo de fútbol. Del lado izquierdo, hay un jugador tirado sobre el césped, vestido de verde. Estira el brazo izquierdo, porta guantes en sus manos. Levanta la cabeza mirando hacia atrás, donde se encuentra la portería, la cual apreciamos parcialmente al ver en primer plano del lado derecho uno de los postes y un fragmento de la red. Ahí también aparece el

balón, dando la impresión que va en camino de entrar a la portería. Muy cerca del poste se aprecia otro jugador, vestido de blanco, con la casaca a rayas azules. Tiene el cabello rubio y largo. En el fondo se ven las vallas publicitarias, la malla que separa el campo de la grada y, muy difuso, se aprecian las gradas con el público.

Esta imagen se extrajo de un juego de fútbol del mundial Italia 90, entre las selecciones de Brasil y Argentina en la fase de octavos de final. Esta fotografía es la parte final de la jugada con la que Argentina ganó el partido 1-0. Previo a esta imagen, Diego Armando Maradona había conducido la pelota cerca del área brasileña, por lo que tres defensores intentaron cortarle el paso hacia el área. Maradona logró filtrar el balón a un compañero que había quedado solo. Claudio Caniggia recibió el balón enviado por Maradona, enfrentó al arquero brasileño, lo eludió y, dejándolo tendido en el césped, quedó solo frente al marco y disparó para anotar el único gol del encuentro.

De nueva cuenta, los textos colocados sobre la imagen permiten resemantizar los elementos gráficos contenidos en ella. Encima del arquero brasileño se puede leer el nombre del mandatario brasileño; sobre el jugador argentino se lee “coronavirus, gripecilla”. En esta recontextualización, el virus eludió todas las defensas que pudo haber colocado el presidente de Brasil, lo ha dejado tendido en el terreno y le anota un gol para vencerlo.

Brasil ha sido uno de los países con más contagios y más muertes por COVID-19 en todo el mundo. La gestión de Bolsonaro ha sido muy criticada por esos hechos y los memes han sido un medio más para protestar por los malos resultados que ha presentado



Figura 7. Meme sobre Andrés Manuel López Obrador y su gestión de la pandemia.

el gigante sudamericano en la contención de la pandemia.

No podemos dejar fuera de este recorrido al presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador, quien también ha tenido declaraciones polémicas sobre la pandemia. Al principio, llamó a no dejar de salir para estimular el consumo popular; se negó a utilizar mascarillas en eventos públicos. Uno de los momentos más polémicos es cuando mostró unas estampillas religiosas en una de sus habituales conferencias de prensa matutinas, exhibiéndolas como una medida para contrarrestar los contagios de coronavirus. La pieza que hemos seleccionado, en la Figura 7, está basada en este momento.

En la Figura 7 se aprecia un estrado con el escudo de México al frente y un micrófono sobre él. Detrás del estrado, aparece el presidente mexicano, Andrés Manuel López Obrador, vistiendo un traje gris y una corbata roja. Tiene las manos levantadas, con los codos flexionados. En cada mano sostiene un papel blanco con una imagen dentro de un círculo. Junto al papel, en su mano iz-

quierda sostiene también su billetera. Detrás de él se aprecia un fondo rojo.

El contexto de esta imagen es una de sus conferencias de prensa conocidas como “las mañaneras”. En ella, el mandatario exhibió estas estampas religiosas conocidas como “detente”<sup>5</sup> como herramientas para combatir el coronavirus<sup>6</sup>. Un segundo contexto es dado por el texto que acompaña a la imagen, el cual dice: “Eran chinas las estampas, por eso me contagié”. El meme es alusivo cuando el presidente mexicano contrajo el virus, en enero de 2021 (Beauregard 2021). La mención a un supuesto origen chino de las imágenes religiosas refiere a su mala calidad —la manufactura china goza de muy mala reputación en el contexto mexicano. Otra posible connotación de China en el meme es el origen del virus, lugar en donde todo comenzó. Esta sátira coloca al presidente mexicano en una posición contradictoria, pues sus escapularios religiosos no le sirvieron para evitar el contagio, algo que fue duramente criticado por algunos sectores de la prensa.

## Conclusiones

Tras la dura crisis sanitaria que azotó al mundo desde finales de 2019 y que, al momento de teclear estas líneas (noviembre de 2021), se mantiene como el principal problema mundial, es posible afirmar que la gran

mayoría de los gobiernos del mundo no estaban listos para una situación de tal magnitud. Entre el desconcierto por lo súbito de la situación, el total desconocimiento del virus y su comportamiento, así como la falta de pericia política de los líderes mundiales, la gestión de la pandemia tuvo muchos momentos oscuros. En medio de tanta confusión, el llamado al confinamiento fue una de las políticas más utilizadas por los gobiernos alrededor del mundo. En consecuencia, la digitalización de muchos aspectos de la vida se aceleró de forma exponencial, generando nuevas prácticas culturales o bien, acentuando las ya existentes.

El meme es una práctica de cultura digital que ya se encontraba bien aceptada por la cibersociedad y fue una de las reacciones más rápidas y más utilizadas por los usuarios de Internet ante la pandemia. Con el paso del tiempo y la necesidad de tomar decisiones políticas en torno a la crisis, los responsables de las determinaciones en torno a la crisis sanitaria comenzaron a ser actores fundamentales en la generación y difusión de memes en México y, como pudimos apreciar en este trabajo, en muchas otras partes del orbe.

El meme político es un género peculiar que responde a la necesidad de la sociedad de generar sátiras que permitan hacer crítica desde el humor y el sarcasmo hacia las decisiones que, para algunos miembros de la población, pueden resultar controversiales. Lo relevante del meme político radica en la “deliberación con respecto a prácticas ideológicas construidas semióticamente, donde con frecuencia se involucran referencias intertextuales a la cultura popular” (Wiggins 2019, 57). En esta cita encontramos elementos fundamentales para profundizar en el

5 Es una imagen del Sagrado Corazón de Jesús que suele portarse en el pecho. Se cree que con ella se le da esa instrucción al diablo, para que no avance más. Su uso contra enfermedades se dio en la llamada “plaga de Marsella” en 1720 (Catholic.net).

6 En la conferencia de prensa del 18 de marzo de 2020, el presidente López Obrador exhibió estas estampas religiosas mostrándolas como ejemplo de “escudo protector”: “El escudo protector es la honestidad, el no permitir la corrupción”, declaró (Milenio 2020). En el video se puede apreciar el momento en el que saca las estampas religiosas de su billetera, razón por la cual este objeto también aparece en el meme.



análisis de los memes en cuestión. En primer lugar, el meme es una práctica cultural, pero su condición fundamental radica en su contenido ideológico. Segundo, es una construcción semiótica, donde interactúan elementos visuales y textuales, por lo que ahí se genera ese proceso de intertextualidad que desarrolla el mensaje. Asimismo, los elementos intertextuales proceden de la cultura de masas, permitiendo un fácil acceso a todos los receptores.

En el grupo de memes seleccionados, solo un par de ellos corresponden a una intertextualidad que conecta el contexto político con una realidad de la cultura de masas, los memes sobre Macron y Bolsonaro, uno asociado con un programa de televisión y el segundo con un partido de fútbol. Los otros simplemente toman la imagen de los presidentes y generan esa intertextualidad a través de los globos de texto. Esto permite hacer varias lecturas. La primera y más simple es considerar que los propios presidentes son personajes de la cultura de masas. Otra reflexión posible nos remite hacia la caricatura periodística, donde se podía presentar una metaforización de los personajes políticos, o bien, llevarlos al humor a través de la colocación de los globos de texto, tal como sucede en los memes de Trump, Johnson y López Obrador. Mención aparte merece el meme del rey Juan Carlos, donde la intertextualidad es meramente visual, sin recurrir a elementos de la cultura de masas, como el partido del mundial de fútbol o una serie televisiva. Simplemente hay una yuxtaposición en la colocación de la mascarilla, colocándola en un lugar que lo deja en una posición absurda.

El humor como forma narrativa ha pasado por varios análisis a lo largo de la his-

toria, desde Aristóteles hasta Umberto Eco. Todos estos trabajos sobre el valor de la risa, el humor, el chiste, la comedia, suelen ser muy dispares entre sí. Sin embargo, la gran mayoría coincide en que el humor tiene un sentido de desacralización de los acontecimientos; es una fuente de goce y placer que se origina en la dislocación de algún elemento, situación que provoca la hilaridad.

El meme disloca, desacraliza y genera placer. El meme político en particular, remueve la investidura del poder a los personajes que lo ostentan, los convierte en personas comunes e incluso en bufones o payasos. Eso, por supuesto, al ciudadano promedio, le debe producir placer. Hay en este acto un toque de ironía, pues se “juega con el peligro” (Jankelevitch 1982, 11); y también un poco de cinismo, al tener muy claro que “los tiempos de la ingenuidad han pasado” (Sloterdijk 2003, 40). El meme es peligroso en tanto juega con el poderoso, no con el poder; y no puede ser ingenuo, pues se trata de un mensaje perverso —lo cómico también es algo del diablo. Dicha perversión también puede ser comprendida desde el psicoanálisis —recordemos que el propio Freud (2017) escribió sobre el placer en la risa—, ya que los chistes:

son idiosincráticos, se sostienen por la creatividad única del lenguaje, son colectivos, anónimos, sin autoría, surgen de la nada. La simple idea de que haya un autor de un chiste es propiamente paranoica: significa que hay un “Otro del Otro” del orden simbólico anónimo, como si el poder generativo contingente fantasmático del lenguaje tuviera que ser personalizado, localizado en un agente que controla y tira de los cables (Žižek 2014, 7).

El meme también goza de anonimato. Si bien existen “sellos productores” de memes, es poco relevante quién está detrás de *Memes de Ciencias Sociales o del Instituto Nacional de Bellos Memes*<sup>7</sup>. Lo relevante está en su capacidad de hacernos reír, trastocando los estándares sociales, como el poder político. Los memes de mandatarios en el contexto de la COVID-19 mostraron que

---

<sup>7</sup> Ambos son perfiles en redes sociales digitales ampliamente conocidos en la cibernsiedad mexicana que se dedican a la publicación de memes. Ambos están presentes en las principales redes cibernsiales como Facebook, X, Instagram y TikTok.

esos políticos permanecen en lo que Sloterdijk llama la falsa conciencia ilustrada, “la conciencia modernizada y desgraciada”, que se caracteriza porque “su falsedad está reflexivamente amortiguada” (2003, 41). Los memes nos muestran la falsedad de la política y la lamentable desgracia de las políticas públicas mundiales para contrarrestar la pandemia. Una salida digna a la situación es ser más cínicos que ellos y reírnos un poco de esta modernidad desgraciada que, los que hemos vivido el 2020, vamos a compartir para el resto de nuestras vidas.

## Referencias

- ARROYO-SÁNCHEZ, Abel Salvador; Cabrejo, José; Cruzado, María. "Infodemia, la otra pandemia durante la enfermedad por coronavirus 2019", *Anales de la Facultad de Medicina*, vol. 81, n.º 2 (2020), doi:10.15381/anales.v81i2.17793
- BAÑUELOS, Jacob; Cerrillo, Omar. "La construcción de la imagen pública de Hugo López-Gatell a través del meme en el contexto de la pandemia de COVID-19", *Virtualis*, vol. 11, n.º 21 (2020), <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/356>
- BAUDRILLARD, Jean. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 1978.
- BBC. "Trump da positivo por covid-19: qué impacto tiene la noticia para la elección (y qué otras interrogantes deja)". *BBC News Mundo*, 2 de octubre de 2020, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-54390479>
- BEAUREGARD, Luis Pablo; Corona, Sonia. "López Obrador da positivo por COVID-19". *El País*, 24 de enero de 2021, <https://elpais.com/mexico/2021-01-25/lopez-obrador-da-positivo-a-la-covid-19.html>
- CASADO SÁNCHEZ, Irene. "Los errores de la estrategia frente al coronavirus desgastan a Macron". *El Periódico*, 22 de marzo de 2021, <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20210322/errores-estrategia-frente-coronavirus-desgastan-11600132>
- CASTAÑO, Carlos Mauricio. "Defining and characterizing the concept of Internet Meme", *Revista CES Psicología*, vol. 6, n.º 1 (2013): 82-104.
- Catholic.net (s/f). "El Detente o Salvaguardia del Sagrado Corazón". <https://es.catholic.net/op/articulos/59754/cat/112/el-detente-o-salvaguardia-del-sagrado-corazon.html#modal>
- CERRILLO, Omar. "La bandera de Francia en Facebook: un debate en torno a la identidad, la ideología y la globalización", *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 17 (2019).
- DAWKINS, Richard. *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat Editores, 1993.
- El Mundo. "Donald Trump sugiere tratar el Covid-19 con inyecciones de Desinfectante". *El Mundo*, 24 de abril de 2020, <https://www.elmundo.es/internacional/2020/04/24/5ea291adfc6c8309298b45ae.html>
- FIENNES, Sophie y Zizek, Slavoj. *The Pervert Guide's to Ideology* [filme]. Zeitgeist Films: Toronto, 2012.
- FREUD, Sigmund. *El chiste y su relación con el inconsciente. El humor*. Buenos Aires: Amorrortu, 2017.

- GALARRAGA, Naiara. Jair Bolsonaro: “Tenemos que dejar de ser un país de maricas”. *El País*, 11 de noviembre de 2020, <https://elpais.com/internacional/2020-11-11/jair-bolsonaro-tenemos-que-dejar-de-ser-un-pais-de-maricas.html>
- GROSSBERG, Lawrence. “El corazón de los estudios culturales: contextualidad, construcción y complejidad”, *Tabula Rasa*, n.º 10 (2009). [http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-24892009000100002&lng=es&nrm=](http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-24892009000100002&lng=es&nrm=)
- HALL, Stuart. “Estudios culturales: dos paradigmas”, *Causas y Azares*, n.º 1 (1994), <http://www.biblioteca.org.ar/libros/131827.pdf>
- JANKELEVITCH, Wladimir. *La ironía*. Madrid: Taurus, 1982.
- KnowYourMemeWhokilledHannibal?:2018. <https://knowyourmeme.com/memes/who-killed-hannibal>
- LIN, Summer. “Trump directed experts to see if UV light can kill coronavirus. Here are the facts”. *The Miami Herald*, 24 de abril de 2020, <https://www.miamiherald.com/news/coronavirus/article242262471.html#storylink=cpy>
- LOMELÍ, Javier. “Posverdad y psicopolítica”, *Análisis. Revista Colombiana de Humanidades*, vol. 51, n.º 95 (2019): 347-364, doi:10.15332/21459169.4475
- Organización Panamericana de la Salud. *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19* (2020). [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic\\_spa.pdf?sequence=16&isAllowed=y](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf?sequence=16&isAllowed=y)
- PANOFSKY, Erwin. *Meaning in the Visual Arts*. Chicago: The University of Chicago Press, 1982.
- PONSÍ. 2020. “Obligan al rey Juan Carlos a usar una mascarilla especial para evitar percances”. *El Jueves*, 13 de abril de 2020, [https://www.eljueves.es/news/obligan-rey-juan-carlos-a-usar-mascarilla-especial-para-evitar-percances\\_4197](https://www.eljueves.es/news/obligan-rey-juan-carlos-a-usar-mascarilla-especial-para-evitar-percances_4197)
- SLOTERDIJK, Peter. *Crítica de la razón cínica*. Madrid: Siruela, 2003.
- UYS, Jamie. *The Gods Must Be Crazy* [filme], 1980. Acceso el 28 de febrero de 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=zeQ3DQV-FQM>
- WIGGINS, Bradley. *The discursive power of memes in digital culture*. Ideology, semiotics and intertextuality. Nueva York: Routledge, 2019.
- ŽIŽEK, Slavoj. *El sublime objeto de la ideología*. México: Siglo XXI, 2012.
- ŽIŽEK, Slavoj. *Zizek’s Jokes*. Massachusetts Institute of Technology, 2014.

# Crónica de una pandemia en memes. La resignificación de las imágenes en una comunidad *fan*

Iván Alejandro Sandoval Quiroz\*

## Introducción

El siguiente texto tiene su origen en una intersección de múltiples avenidas de interés: las comunidades en Internet como fuente principal de interacción entre personas que comparten un interés pero enfrentan limitaciones de tiempo y espacio, el *fandom* alrededor de un artefacto cultural determinado como factor de motivación para la creación de dichas comunidades, la pandemia que obligó a gran parte de la población mundial a trasladar sus actividades diarias a un entorno digital y, por supuesto, los memes como el contenido esencial que se comparte en estos espacios.

El presente trabajo plantea una línea del tiempo, una crónica de la pandemia a partir de imágenes compartidas en una página de Facebook (*Metapod Para Presidente*). El objetivo es analizar de qué manera los usuarios miembros de la comunidad se apropian de un imaginario gráfico y

---

\* Egresado de la licenciatura en Arte y Animación Digital del Tecnológico de Monterrey Campus Puebla y de la maestría en Estética y Arte en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Actualmente cursa el doctorado en Estudios Humanísticos en el Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México. Ha publicado artículos de opinión y ficción en las revistas digitales *Nudo Gordiano* y *The Acentos Review*. Cuenta con un diplomado en Escritura Creativa por parte de la Universidad de las Artes de Berlín, y se especializa en cultura *pop mainstream*, así como en las comunidades de *fandom* digital.

aprenden los acontecimientos del mundo que los rodea por medio de la resignificación de contenidos que no fueron creados originalmente con ese propósito en particular. Es decir, responder a la pregunta: ¿cómo es que los usuarios de un *fandom* en particular utilizan las imágenes de su objeto de interés como mediaciones con el mundo real?

En primera instancia, abordo de manera general el contexto en el que se ha desenvuelto la actividad social desde marzo de 2020 (la pandemia de COVID-19), presento brevemente conceptos esenciales para comprender el fenómeno del *fandom* y las comunidades construidas alrededor de un artefacto cultural y, finalmente, describo la importancia del meme como forma esencial de expresión en un ambiente virtual.

En segundo lugar, explico los criterios para la selección de la comunidad en cuestión, el proceso metodológico con el que rescato los memes que integran el corpus de estudio, y describo las herramientas que permiten la interpretación del material.

Posteriormente, presento la comunidad de *Metapod Para Presidente* y expongo en orden cronológico los memes y la manera en que sirven como documentación de los acontecimientos que suceden en el mundo físico, los explico y al mismo tiempo realizo un análisis de aquello que el meme está intentando comunicar.

Finalmente, presento las conclusiones del trabajo e invito a la reflexión acerca de las formas que adquieren los memes en comunidades que pertenecen a un *fandom* cuando los miembros de las mismas se encuentran con situaciones externas que dominan el discurso y la producción de contenido.

## Antecedentes

El estado mundial de pandemia provocado por la enfermedad COVID-19, ocasionada por el virus SARS-CoV-2, requiere poca presentación. Resultaría difícil encontrar a alguien que no haya visto su vida afectada, desde lo privado hasta lo público, por las múltiples dimensiones de reacción ante la crisis: las medidas de seguridad establecidas en todo espacio físico (el gel antibacterial, las mascarillas, la limitación de aforo), el teletrabajo, las escuelas cerradas, la distancia física y social (impuesta por agentes externos o autoimpuesta, para evitar el contagio de nuestros seres queridos más vulnerables) y, por supuesto, la cantidad de gente que falleció como resultado de una infección y la incapacidad de los sistemas de salud mundiales para reaccionar de manera eficiente y contener la enfermedad.

La aparición de textos cuestionando las diferentes etapas y dimensiones de la pandemia, así como la imposición de herramientas de control por parte de los estados, las corporaciones o incluso los sujetos individuales resaltan la necesidad de enfrentar situaciones de crisis como la del coronavirus y reflexionar acerca de los efectos que pueden tener en la subjetividad, las relaciones de poder, la producción y la política.

Siguiendo esta línea de reflexiones académicas acerca de las afectaciones de la pandemia, para el texto presente (un estudio de caso acerca de las reacciones —en forma de memes— a la pandemia) es necesario tener en mente este trasfondo, con el

1 Destacan textos como *Sopa de Wuhan* (ed. Amadeo, P., 2020), *La Fiebre* (ed. Amadeo, P., 2020) y *Posnormales* (ed. Amadeo, P., 2020), compilaciones por Pablo Amadeo, de la editorial ASPO con traducciones de textos de autores como Slavoj Žižek, Judith Butler, Giorgio Agamben, entre muchos otros.

fin de comprender las imágenes que se presentan, ya que los cambios al ritmo de vida que se mantenía previo al descubrimiento y esparcimiento del virus fueron radicales, particularmente en el campo del trabajo, la escuela y las interacciones sociales recreativas. Millones de personas se vieron confinadas en sus casas, enfrentándose a una mediación digital para continuar con sus actividades diarias (Butler 2020).

Resulta lógico, por lo tanto, que la comunicación y organización de actividades alrededor de cosas aparentemente triviales (como puede ser un videojuego, películas, series, entre muchas otras cosas) se relegara a un ámbito virtual también. Si no era posible salir a trabajar, ¿cómo iba a ser posible reunirse para jugar o ir al cine?

Es en este momento en el que es necesario presentar el segundo eje contextual para comprender este trabajo: el *fandom*. De manera más específica, las comunidades en línea que pertenecen a un *fandom* en particular.

Podemos pensar en el *fandom* como una “comunidad de inteligencia”. En su obra, *La cultura de la convergencia*, Jenkins aborda las comunidades formadas por individuos a partir de un interés de compartir información. Hablando de *fandom* específicamente, el interés se enfoca en una propiedad intelectual, marca o artefacto cultural, como pueden ser *Star Wars*, *Survivor* o *Harry Potter* (Jenkins 2006). Henry Jenkins señala la manera en que no resulta productivo pensar en el *fandom* como un simple fenómeno individual, o de manera psicoanalítica reflexionar en la naturaleza del fanático individual. Por lo tanto, es necesario conjugar ambas maneras de mirar el fenómeno como un universo de complejidad cuyos

elementos, si bien pueden ser observados y analizados por separado, siempre dependen de una mirada integradora para tener sentido como objetos de estudio.

En *La cultura de la convergencia*, Jenkins valida la rápida expansión de los bienes de consumo hacia diferentes medios, teniendo que ver que con narrativas transmediáticas, que a su vez facilitan la diversidad de entornos en los que toman lugar las interacciones de los *fans*.

La digitalidad y el Internet son particularmente efectivos en retirar las barreras geográficas, temporales y hasta lingüísticas que puedan impedir que una comunidad de fanáticos se reúna en el mundo tangible. Es posible hablar con una persona al otro lado del mundo, haciendo uso aunque sea de un traductor en línea, para discutir acerca de los más recientes acontecimientos de una serie de televisión a través de una página de Reddit, o de un grupo de Facebook.

La voz activa de los *fans* es otro aspecto a considerar, tomando en cuenta la misma facilidad de acción que permite el Internet (medios de producción de contenido, además de múltiples avenidas de aprendizaje para dominar dichos medios), ya que la idea del *fan* como un agente consumidor pasivo no corresponde con la realidad, como se menciona en la primera ola de los *fan studies*, descrita previamente. No solo es la capacidad de agrupación e interacción, sino las consecuencias o impactos que tiene ésta en el mundo material una vez que desborda la digitalidad. Es necesario comprender la lógica interna de las comunidades que, posteriormente, tiene repercusiones tangibles en la vida de sus miembros y la sociedad que los alberga.

Es necesario profundizar en Henry Jenkins, ya que la obra discutida anteriormente es solamente una de las muchas en las que aborda la cultura de los *fans* y el *fandom*. Un libro particularmente importante es *Textual Poachers* (Jenkins 1992), en el que hace un estudio etnográfico de lo que él denomina “*fandom* de medios”, cuyos integrantes muestran abiertamente su preferencia por productos culturales determinados, y articulan sus relaciones alrededor de los mismos.

Si bien es un texto que data de 1992, es necesario discutir su análisis ya que establece los fundamentos de la metodología etnográfica que puede ser utilizada para estudiar una comunidad construida en torno a una propiedad intelectual. Sus nociones de cultura de la participación y comunidades de inteligencia son observables de manera directa gracias a su aparición en el entorno digital.

Comienza defendiendo el hecho de que una comunidad con miembros tan separados geográfica y culturalmente (menciona lugares esparcidos alrededor del mundo) sigue siendo un enfoque válido y puede ser considerada como tal, una “subcultura reconocible” (Jenkins 1992, 2). Enumera estas dimensiones de reconocimiento de la siguiente manera:

1. La relación entre los miembros y una forma particular de recepción.
2. El rol de la recepción como motivador del activismo por parte del observador.
3. La función de la comunidad como agente de interpretación.
4. La producción cultural única del grupo.
5. Su estado como una comunidad social alterna.

Estos criterios contribuyen a la clasificación de la comunidad como un agente social, con miembros reales que construyen una red de comunicación y participación trascendiendo barreras físicas.

Estudios como el de Jenkins permiten pensar en el *fandom* no solo como la vaga idea de que un sujeto “disfrute” o decida involucrarse con un cierto producto o propiedad intelectual, sino como un elemento activo de la vida social que percibe un estímulo y lo apropia para devolver algo distinto al mundo, ya sea en forma de activismo, creación de comunidad o simplemente su perspectiva particular alrededor del artefacto cultural, denotando la diversidad de las interacciones entre el producto y el consumidor/espectador/*fan*.

El último eje de análisis para este trabajo es el que consiste en el estudio del meme como tal. Si bien parecería un fenómeno reciente, el meme como unidad de transmisión autónoma de información cultural entre seres humanos se ha estudiado desde que Richard Dawkins acuñó el término (Dawkins 1976). En su texto, el autor propone mirar al meme de manera similar a aquella con la que miramos a los genes: como unidades que se replican y se transforman, constituyendo una totalidad de significado (mientras que los genes, al replicarse, constituyen a una totalidad biológica).

Esta replicación también resulta, irónicamente tomando en cuenta el contexto histórico-social de este trabajo, parecida a la forma en que se replica (y muta) un virus. (Rushkoff 1996). Concebimos el meme entonces, a partir de estos dos autores que parten de la comunicación, como un paquete de información que se replica a través de agentes humanos en medios de



comunicación masivos y que, a su vez, muta para convertirse en una variante del mismo discurso.

Con esta definición en mente ¿qué mejor lugar para esparcir, replicar y mutar información que un entorno en el que todos estos procesos pueden ser instantáneos? El Internet es precisamente este hervidero de personas, el foro global que permite que individuos a lo largo de todo el planeta se vean expuestos a un torrente de información (en forma de texto, imágenes, video, entre otras) y, gracias a los algoritmos de las redes sociales en las que gran parte de la población pasa al menos unos minutos al día, puedan compartirla a audiencias inmensas.

X, Facebook, Reddit, Discord, Telegram, Instagram, TikTok, WhatsApp. Estas son algunas de las más grandes plataformas de redes sociales que existen en el mundo actual. Resultaría complicado encontrar a alguien que no utilice cuando menos una de ellas, ya sea para trabajo o entretenimiento, y con tan solo entrar a una de estas redes sociales por unos minutos, es posible encontrarse con, al menos, un meme. Una imagen graciosa, un chiste interno, un pequeño paquete de información que entrega un mensaje. Puede contar con mucho texto, o carecer de él por completo. Puede ser un video, una frase copiada y pegada, una foto con filtros, entre muchas otras cosas. El único requerimiento aparente es que sea comprensible (o cuya incomprensibilidad sea, contradictoriamente, lo que lo hace comprensible y, por lo tanto, gracioso) para un grupo de personas en particular. A continuación mostraré dos memes, sin relación con la COVID-19, únicamente para ilustrar las dinámicas de comunicación que entran en juego.



Figura 1. Dinámica de comunicación en el meme.



Figura 2. Dinámica de comunicación en el meme.

En los ejemplos mostrados en las figuras 1 y 2, tenemos dos imágenes aparentemente parecidas. En la Figura 1 podemos apreciar a una mujer joven con una tuba envolviendo la cara de otra mujer joven con el texto “Yo” superpuesto en la primera, “Animal Crossing” en la tuba y “Mi única amistad interesada en

*Animal Crossing*" (traducciones propias). En este caso, el chiste es evidente para quien sea que tenga, aunque sea una vaga idea, de que *Animal Crossing* es un videojuego. Lo que implica el meme es que la primera chica, obsesionada o llena de conocimiento acerca del juego, satura de información a su amiga, que solo tiene un interés pasajero en el juego. Aquí yace la gracia para quien decodifica el mensaje. Es un meme sencillo, comprensible a grandes rasgos.

En cambio, la Figura 2 presenta un caso distinto. En él, es posible apreciar a Eddy, de la caricatura *Ed, Edd y Eddy*, con lentes oscuros en un cuarto sin luz, sonriendo. Del lado izquierdo de la imagen se puede leer el texto "Yo en la fiesta esperando a que todos se emborrachen para instalar (imagen del videojuego *Doom*) en el microondas". Este meme no tiene sentido: ¿Por qué alguien estaría esperando que sus compañeros de fiesta se emborrachen para jugar un videojuego? *Doom* es un juego relativamente viejo, pero no es posible jugarlo en un microondas. ¿Por qué agregar la imagen del juego en lugar de deletrear el título? ¿Implica el meme que el sujeto está sobrio, esperando a llevar a cabo esta ridícula acción que no sería posible replicar en la vida real? ¿O acaso implica que el sujeto está aún más ebrio que sus compañeros, explicando lo ridículo de la acción? ¿Quién se vería identificado, o podría comprender el mensaje, cuando lo que propone el mensaje del meme es imposible y, por lo tanto, la identificación es imposible? La gracia de esta imagen recae precisamente en suscitar estas preguntas. Lo absurdo e incomprensible del meme es aquello que resulta comprensible y, por lo tanto, gracioso. Resulta contradictorio decir que lo incomprensible es comprensible, a

menos que tengamos en cuenta que llegar a la conclusión de que lo que estamos viendo es incomprensible y es precisamente la etapa de la decodificación del mensaje que suscita la respuesta humorística.

Es aquí donde aparece el aspecto viral de la imagen. No me refiero a la viralidad como la rapidez súbita en que algo se esparce (como cuando decimos que un video se hace "viral"), sino más bien a cómo un paquete de información entra al organismo y desata una respuesta. En el caso de un virus real, la respuesta es inmunológica, en el caso de un meme, la respuesta es cognitiva. La información entra al cuerpo, a la imaginación, se asienta y, en relación dialéctica con la cognición y la imaginación, prepara al cuerpo para la siguiente vez que se encuentre con algo parecido.

La próxima vez que el lector se encuentre frente a esta plantilla en particular, o encuentre un meme que de la misma manera no tenga sentido, su sistema estará preparado para analizar la imagen y llegar a una de dos conclusiones:

- Comprendo el contenido de esta imagen y eso es lo que le da gracia.
- No comprendo el contenido de esta imagen y es precisamente esa falta de comprensión lo que la hace graciosa.

A lo largo del desarrollo del texto presente se encuentran, principalmente, contenidos de la primera categoría. Los memes presentados, en su mayor parte, muestran de forma clara los contenidos y referencias al contexto social que los volverían comprensibles a un público más amplio. Sin embargo, será posible distinguir características con poco o nulo sentido, y es esa etapa en la que el investi-

gador debe hacerse de las herramientas y el conocimiento para interpretar el contenido al que se está enfrentando.

## Metodología

Una vez presentados los conceptos centrales del trabajo es necesario describir la metodología que se utiliza para seleccionar el objeto de estudio; escoger las imágenes relevantes, interpretarlas y colocarlas en un orden que muestre de manera coherente el uso que la comunidad les otorga.

Claudia Benassini Félix (2021) establece un ejemplo de una etnografía digital que realizó a partir de un grupo de Facebook durante los primeros meses de la pandemia de la COVID-19. Un concepto particularmente significativo que aborda dentro del texto es la vida *onlife*, una combinación entre *online* (en línea) y *life* (vida), implicando el desdibujo de las líneas de acción entre la digitalidad y la vida material.

Vivir *onlife* forma parte del proceso de mediatización que supone una interdependencia de los medios tradicionales y digitales cuyas lógicas se entretajan en los mundos sociales construidos en los ambientes digitales. Esta nueva ecología trae consigo cambios en las maneras en que los usuarios se relacionan entre sí, con los contenidos mediáticos y de otras fuentes, así como en la forma de acercarse al conocimiento de fenómenos directamente vinculados a su entorno (Benassini 2021, 155).

En este trabajo, es esta frontera entre la vida digital y la material la que pretendo analizar, debido a que la actividad en línea refleja los diversos aspectos de la existencia material, así como presenta interpretaciones de los acontecimientos del mundo

real en un entorno digital. Su enfoque es, principalmente, etnográfico y de registro, pero para los efectos de tiempo y espacio que permiten las limitaciones de este trabajo, el enfoque estará particularmente dirigido al *user content analysis*, más que a una profundización en la subjetividad de los miembros del *fandom*.

De esta manera llego a un texto de Lidia Á. García González, denominado *Métodos en línea para el estudio de movimientos sociales a partir de entrevista, observación no participante y análisis de comentarios de los usuarios* (2021), en el cual aborda la importancia que han cobrado las investigaciones que abordan el Internet y todas las dinámicas que toman lugar dentro del mismo. También aprovecha para describir el enfoque cualitativo adoptado para enmarcar la mirada del investigador, describiendo la labor a partir de tres técnicas que pueden ser utilizadas para obtener los resultados más apropiados, así como sus rasgos en general (García González 2021):

- Entrevista
  - Puede ser en tiempo real, por correo o mensaje.
  - Minimiza la voz del investigador (si bien sigue presente).
  - Sobre todo en el ambiente digital, puede prestarse a que el investigador se incorpore tanto al grupo, que pierda la distancia necesaria para el estudio.
  - Permiten estudiar al individuo articulado en un grupo.
  - “Sitúan la agencia humana en el centro del análisis”.
- Observación no participante
  - El método de estudio esencial.

- Facilitada por el acceso abierto y el anonimato.
- Dificulta la influencia del investigador en los resultados.
- Acceso a personas que no están dispuestas a comunicarse directamente.
- Requiere familiaridad por parte del investigador hacia los subtextos inherentes al objeto de estudio.
- Análisis de comentarios de usuarios
  - Requiere conocimiento del contexto para una interpretación integral.
  - Accesibilidad de los contenidos para el investigador.
  - Heterogeneidad de comunicación.
  - Visibilidad de las opiniones políticas de los usuarios.
  - Puede haber instancias de comentarios “de baja calidad” (es decir, peyorativos, que buscan la afirmación en lugar de la discusión hacia una síntesis, sin mayor contenido).
- Estar construida alrededor de alguna propiedad intelectual, marca o artefacto cultural.
- Contar con más de 1,000 miembros (diversidad de subjetividades).
- Ver más de cinco publicaciones al día (actividad diaria).
- Contar con memes relacionados con el tema de COVID-19.
- Que dichos memes tuvieran imágenes relacionadas con el artefacto cultural.
- Contar con miembros hispanohablantes (énfasis en el contexto mexicano y latinoamericano).
- Estar alojada en Facebook (el sitio web permite la agrupación de personas en “grupos” y “páginas”, que permiten búsquedas por fecha y palabra clave).

Teniendo en cuenta que el trabajo tiene un enfoque mayor en las imágenes generadas dentro de una comunidad que en la comunidad en sí, la entrevista pasó a ser descartada en esta instancia, estableciendo la importancia de la observación no participante y el análisis de comentarios de usuarios. En este caso, considero a las imágenes como comentarios, ya que pueden ser compartidas por cualquier miembro de la comunidad y muestran la opinión de un “autor” que las presenta ante el resto del grupo.

A través de este proceso metodológico, llego a establecer los requerimientos para que una comunidad pueda ser considerada como relevante para el estudio:

La búsqueda de una comunidad que cumpliera con los requisitos arrojó las comunidades *MoAv* (cómic de Marvel y DC), *No es más que basura marina* (Bob Esponja), *Jedha Alliance-A Star Wars group*, y *Metapod Para Presidente* (Pokémon). Debido a la gran cantidad de contenido que representaría analizar cuatro comunidades, fue necesario reducirlo a una, con el fin de profundizar en el análisis en lugar de buscar un enfoque cuantitativo.

El siguiente paso fue el rastreo, a través de la herramienta de búsqueda en comunidad de Facebook, de palabras clave que tuvieran algo que ver con la pandemia: *COVID-19*, enfermedad, *pandemia*, epidemia, *coronavirus*, *cuarentena*, encierro y *vacuna*. Las palabras en itálicas son aquellas que arrojaron el mayor número de imágenes. Dichas imágenes fueron guardadas a través de capturas de pantalla, incluyendo número de reacciones, fecha y encabezado de la página, para pos-

teriormente colocarlas en orden cronológico para el análisis. Originalmente, la muestra consistía en alrededor de treinta memes e imágenes que abordaban múltiples dimensiones de la pandemia. Sin embargo, para evitar la repetición y la saturación de imágenes, se seleccionaron aquellas que contaban con mayor interacción por parte de la comunidad. Con esto me refiero a un alto número de reacciones y comentarios por parte de los miembros, con el fin de utilizar estos comportamientos como una métrica en la que se demostrara de manera tangible que los miembros del grupo detectaron algún contenido que les resultara familiar o identificable y, por lo tanto, gracioso. De la misma manera, y como se verá a continuación, los memes seleccionados fueron aquellos que resultarían breves en cuanto a la explicación necesaria para aprehender su significado, así como que denotaran distintas etapas en la cronología de la pandemia. Por ejemplo, el confinamiento inicial o el anuncio de las campañas de vacunación.

La comunidad *Metapod Para Presidente* fue seleccionada particularmente por su tamaño y actividad diarias, así como por la cantidad de imágenes reapropiadas que son compartidas cada día, después de la búsqueda de contenido. Esto genera un contraste con otras comunidades consideradas (*MoAv*, *No es más que basura marina* y *Jedha Alliance-a Star Wars group*) que fueron descartadas debido a que sus contenidos tenían poco que ver con la pandemia (en el caso de *No es más que basura marina*), muy pocos memes en los que se articularan la pandemia y el artefacto cultural (*Jedha*), o demasiada presencia por parte de los administradores, generando una curaduría artificial de los contenidos (*MoAv*).

## Desarrollo

Tomando en cuenta todos los criterios mencionados, y posterior a la búsqueda y selección de los memes que resultan de interés, el trabajo consiste en colocar en una línea de tiempo las imágenes, con el fin de explicar su significado, señalar particularidades de los mensajes y contextualizar con una etapa particular de la pandemia. Cabe mencionar que estas etapas corresponden más a una percepción subjetiva del tiempo que a una verdadera crónica rigurosa. Después de todo, el trabajo se enfoca en contenido generado por usuarios que no tienen particular interés por el rigor metodológico de un trabajo histórico. Es decir, los memes en cuestión presentan etapas vagas en distintos momentos de la pandemia, conllevan emociones más que información objetiva, y mantienen un enfoque irónico y humorístico.

Con esto en mente, podemos abordar de manera breve lo que es la comunidad *Metapod Para Presidente*. Estamos hablando de un grupo de páginas que componen una red en Facebook. La primera iteración de la página surgió en 2016, pero fue cerrada por los administradores por razones poco claras en el año 2019, mismo en el que comenzaron una nueva página con el mismo nombre. Esta página es pública, accesible a cualquiera con una cuenta de Facebook, y para seguir los contenidos generados por los administradores únicamente es necesario dar un *like* a la página y, posteriormente, lo que se publique dentro de la misma comienza a aparecer en la página de inicio de quien da *like*. Cuentan, adicionalmente, con un grupo privado en Facebook llamado *Nación Metapod* en el que se comparan contenidos casi idénticos a los de la página, solo que generados por todos los

miembros del grupo y no solo los administradores, con una cuenta de Twitter, otra de Twitch, en la que regularmente los administradores transmiten *gameplay* en vivo de diversos juegos, y una de YouTube, en la que suben contenido discutiendo aspectos de la franquicia. El objetivo de la página es, de acuerdo con las reglas del grupo, ofrecer una comunidad abierta para los *fans* de Pokémon (la franquicia en su totalidad, no solo los juegos).

Todos los *posts* de la página tienen algo que ver con Pokémon, desde críticas a los juegos, reacciones a los eventos del *anime*, hasta noticias y videos oficiales; pero el contenido que predomina son los memes. En estos memes, las diferentes manifestaciones de la franquicia se ven apropiadas para resignificarse, usualmente con intenciones humorísticas. Incluso es común encontrar memes con contenido gráfico de Pokémon, pero cuyo significado apunta a algún acontecimiento de la vida real. En esta línea, podemos encontrar los memes generados como reacción a la pandemia de COVID-19. A continuación, presento los diez memes rescatados de la línea del tiempo de la página que, en conjunto, pueden pre-

sentarse como una crónica informal de las reacciones a la pandemia y sus efectos en la sociedad a grandes rasgos.

El primer meme, Figura 3, relacionado con la pandemia que se puede encontrar en la comunidad de *Metapod Para Presidente* consiste en una captura de pantalla de un episodio del *anime* en el que Shaymin (el Pokémon blanco con hierbas verdes en su lomo) se encuentra mirando con tristeza un grupo de peluches de sí mismo a través de un vidrio. Antes de la interpretación, quisiera mencionar que este meme en particular muestra un elemento interesante que se repite en muchos, no todos, los memes del estudio: no cuentan con texto alguno ya sea en la imagen o en la descripción. ¿Cómo podemos clasificar esto como meme? Recordemos que el formato de meme con el que estamos familiarizados (una imagen con texto superpuesto) es solamente una posibilidad. El meme obtiene su calidad de tal al ser reconocido y decodificado por un grupo de personas en específico, quienes reconocen los elementos que conforman al meme y lo interpretan de acuerdo con su experiencia personal (Rushkoff 1996). Esta imagen da por hecho que el espectador cuenta con el conocimiento para interpretarla.

En este caso, es posible apreciar que el meme presenta una breve declaración acerca del sentimiento que conlleva el distanciamiento social, ver a los pares a través de un “vidrio”. Este meme es del 12 de marzo de 2020, cuando circulaban las noticias de las medidas tomadas en países europeos para contener la pandemia. De manera similar al meme que sigue, la incertidumbre ante la etapa siguiente permitía una simple analogía y referencia a la posibilidad de



Figura 3. Shaymin a través del vidrio.



Figura 4. Pokémon Go: “¿Cómo va su cuarentena?”.

una cuarentena. Podemos ver que la principal reacción al meme es la risa, como en la mayor parte de los memes del estudio, y que fue compartida 60 veces.

Ese mismo día, 18 de marzo de 2020, la imagen de la Figura 4 recibió todavía más atención. Este es un meme un poco más tradicional, en el sentido amplio de la palabra. Involucra un encabezado: “¿Cómo va su cuarentena?”, haciendo referencia a las distintas instituciones que ya habían declarado cese de actividades presenciales y el traslado a una mediación digital y un collage en el que se muestra el texto 2016 acompañado de las imágenes de Pokémon Go (recordemos el auge del juego para dispositivos móviles durante ese año) y cómo el juego motivaba a la gente a salir, mientras que cuatro años después, bajo el texto 2020, se muestra el logo de Pokémon Home (un servicio de almacenamiento “en la nube” de Pokémon), junto a una imagen de una persona sentada en el piso de su casa, claramente infeliz. El contraste entre el lan-

zamiento de ambos servicios, así como del nombre de los mismos, provee el humor en este caso. Un acercamiento temprano a una cuarentena que apenas iba empezando, y aun así ya se registran los primeros indicios de frustración frente a verse encerrados en sus casas. El vínculo entre propiedades de la misma franquicia se construye entonces a partir de los fans, y coincidencias como estas solo contribuyen al sentido del humor con el que se construyen los memes.



Figura 5. “¡Ya casi termina la cuarentena!”.

“—¡Ya casi termina la cuarentena! La cuarentena: ...” Este formato de meme (Figura 5) consiste en un encabezado en el que un interlocutor imaginario presenta un escenario ingenuo (el fin próximo de la cuarentena) y aquello de lo que está hablando adquiere subjetividad al participar en la conversación y contradecirlo con ayuda de una imagen que contradice de manera exagerada la primera oración. En este caso, la cuarentena está siendo comparada con la batalla, dentro del juego, contra el entrenador de Pokémon tipo dragón Lance, que es cono-



cido por alargar las batallas usando objetos con los que sus Pokémon recuperan la salud. En este caso, el acceso al significado del meme es imposible si no se tiene una noción de todos los componentes formales de la imagen (saber quién es Lance, saber qué significa el uso del *Full Restore* y estar familiarizado con sus estrategias de batalla). La categoría de “chiste interno” reluce en este meme, y de nuevo pretende utilizar el humor ante la situación contextual de ese momento, el 20 de abril de 2020, a un mes del inicio de la cuarentena, podemos observar que el discurso alrededor de la cuarentena da un pequeño giro: el énfasis deja de ser en la cuarentena por sí misma y se traslada a su duración y efectos.



Figura 6. “Robo de líquido de rodillas”.

La amplia difusión de información acerca de la pandemia desafortunadamente también dio pie a que se propagara un volumen similar de desinformación. Teorías de la conspiración, información falsa, resistencia a la comunicación gubernamental, desconfianza hacia las instituciones, todas estas fueron reacciones ante la incertidumbre y

ansiedad del inicio de la pandemia. Conforme el panorama empeoraba, resultaba fácil resguardarse en narrativas ridículas. Es precisamente una de estas teorías de la conspiración a la que hace referencia el meme de la Figura 6: la idea de que en el IMSS los doctores mataban a los pacientes con COVID-19 para robar el “líquido de las rodillas” y venderlo en el mercado negro. En la imagen, podemos ver otra captura de un episodio del *anime*, en la que los protagonistas están vestidos de doctores atendiendo a un Pokémon herido. El texto se presenta como diálogo de uno de ellos, únicamente utilizando la imagen como ilustración de lo que se está diciendo por texto y aprovechar la desarticulación entre la imagen y la frase para generar risa.

Esta vez, nos encontramos con un meme con texto superpuesto (Figura 7). Lo interesante de este formato es que, usualmente, el texto superpuesto se utiliza para “etiquetar” un elemento de la imagen como algo más (recordemos el ejemplo en el apartado de

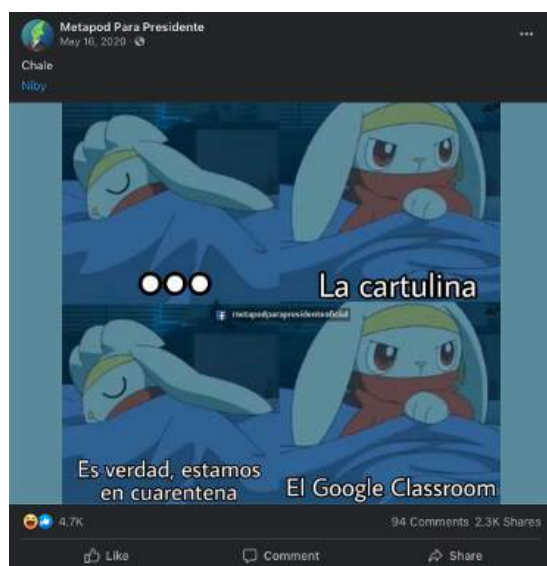


Figura 7. Pokémon Raboot y el Google Classroom.



Antecedentes, la Figura 1, en el que el texto pretendía otorgar la representación de “Yo” a la persona sosteniendo la tuba), mientras que aquí el texto se alinea a la parte inferior central de cada panel del meme, denotando diálogo (ya sea interno o externo). Otro punto de interés es que todavía se presenta, dentro del contenido del meme, una resistencia a la aceptación de la nueva realidad. En el meme, el Pokémon Raboot se encuentra dormido. En el segundo panel, se despierta, siguiendo un chiste recurrente en el que se hace referencia a cuando quien hace el meme estaba en la escuela y olvida la clásica tarea de llevar una cartulina a la escuela. Sin embargo, se vuelve a dormir al recordar que no necesita llevar ninguna cartulina, pues las clases presenciales fueron canceladas, solo para despertar de nuevo y enfrentarse al problema equivalente: Google Classroom. El humor yace en la comparación de que, sin importar el estado de crisis del mundo, dentro del ambiente escolar el estudiante parece seguir enfrentándose a dificultades triviales, además de que presenta una incapacidad para acostumbrarse al formato

digital de las clases. Este doble significado trabaja en conjunto para la totalidad humorística del meme y, en un caso inusual, no requiere conocimiento alguno sobre Pokémon para entender completamente el meme, ya que el Raboot mostrado podría ser cualquier otro personaje y esto no cambiaría las acciones que toma. El encabezado contiene únicamente la máxima expresión de conformidad con la desgracia en el argot mexicano contemporáneo: la palabra *chale*.

Es necesario proveer contexto adicional para comprender la Figura 8. En ella figura un Pokémon de nombre Chesnaught (la criatura en la parte inferior de la imagen). Este es un Pokémon inicial (uno de los tres primeros Pokémon que puede recibir el protagonista al inicio del juego). Usualmente, como herramienta de *marketing* las primeras etapas de los iniciales son reveladas junto con el siguiente título de la franquicia, con el fin de que los *fans* identifiquen el que más les agrada. Cabe mencionar que, en esta etapa, solo los desarrolladores conocen la etapa evolutiva final del Pokémon inicial, provocando, por parte de los *fans*, una ola de teorías e ideas de cómo se verán los Pokémon al llegar a su etapa final. Al ser reveladas las etapas evolutivas finales, el *fandom* responde (usualmente de manera negativa al haberse creado un sesgo hacia sus propios diseños e ideas) con opiniones acerca de las mismas. En el caso de Chesnaught, los diseños del *fandom* correspondían a la expectativa de una criatura como la que se encuentra en la parte superior del meme. Al ver la verdadera fase final, el resultado fue una gran decepción. Este es el mismo significado de este meme. El diseño esperado está acompañado de la frase “Como



Figura 8. “Como esperaba que fuera el 2020”.

esperaba que fuera el 2020”, denotando la esperanza que suele sentirse al acabarse un año en anticipación del siguiente, mientras que la apariencia real de Chesnaught tiene al lado la frase “Como terminó siendo el 2020”. En este caso, el encabezado “Si soy honesto no me parece horrendo Chesnaught, pero es de los iniciales que menos me gustan” no tiene nada que ver con la pandemia, sino que únicamente habla acerca de la preferencia de quien publicó el meme por un diseño sobre otro. Una nota que vale la pena agregar es cómo el meme asume y generaliza una opinión, incluso cuando hay miembros en la comunidad que no la comparten. No todos desprecian la apariencia final de Chesnaught, pero aun así logran decodificar el mensaje de la manera correcta, desatando una reacción emocional. Puede ser de humor, al saber que un Pokémon que personalmente no le suscita opiniones negativas, o incluso de enojo, al ver que su Pokémon favorito resulta blanco de ataques. La posibilidad de ambas reacciones demuestra que la respuesta ante el meme no está contenida únicamente en el meme en sí,



Figura 9. Espera por la vacuna.

sino que requiere de un momento dialéctico entre el sujeto que observa y el contenido del meme en sí. Un meme no tiene un significado fijo, es un ente que muta, como un virus.

Este meme, de la Figura 9, representa una particular anomalía dentro del estudio: si bien se relaciona con la pandemia y un sentimiento particular alrededor de ella (la espera por la vacuna combinada con la incertidumbre de su llegada a Latinoamérica que se vivió antes de sus primeras aplicaciones en diciembre de 2020 y enero de 2021), no tiene nada que ver con la propiedad intelectual alrededor de la cual está construida la comunidad. Pokémon no hace ninguna aparición en el meme, que pregunta por medio de un texto en la parte superior de la imagen: “Qué llegará primero?” y muestra dos imágenes: la portada del juego Cyberpunk 2077 (juego que pasó por múltiples controversias a lo largo de 2020, cuyo lanzamiento se vio retrasado en varias ocasiones) y una imagen de la vacuna para la COVID-19. La comparación es simple, am-



Figura 10. Pikachu y el cubrebocas.

bas cosas no tenían una fecha definida y se percibían lejanas. En este punto recae todo el humor del meme.

En este punto, 23 de noviembre de 2020, nos encontramos con una imagen peculiar, en la Figura 10: una captura del anime en la que Pikachu cuenta con lentes de sol y, agregado por quien creó el meme, un cubrebocas. En el texto superior se puede leer “no me gusta usar cubrebocas, cubre gran parte de mi cara y no puedo hablar con eso puesto” (haciendo burla a aquellos que se han quejado desde el inicio sobre la medida sanitaria), y representando el punto de vista de los “introvertidos” con la imagen de Pikachu y un texto inferior, “happiness noise” (sonido de felicidad). En este punto en la línea del tiempo es posible apreciar no solamente resignación, sino también alegría o conformidad. Y, de acuerdo con el número de reacciones, es posible apreciar que es algo que se comparte entre una parte significativa de la comunidad. La identificación con la etiqueta de “introvertidos”, aunada al reconocimiento del *statu quo* como tal, construyen una imagen ya no de ironía ante la incertidumbre y desesperación, sino una forma de resiliencia en la que las condiciones son aprovechadas.

Sin embargo, tomando en cuenta el meme de la Figura 11, publicado el 26 de diciembre de 2019 pero republicado un año después, aún existe una aprehensión ante lo que depara el futuro. En la misma línea que el meme acerca de Chesnaught, en este caso podemos apreciar un comentario acerca de las expectativas del año frente a lo que verdaderamente representó para todos. En el texto se lee “Este año fue difícil, espero que el 2020 no sea tan duro” y procede a representar el 2020 con imágenes de los Pokémon



Figura 11. Expectativas de los Pokémon Chansey, Shuckle y Toxapex.

Chansey, Shuckle y Toxapex, los cuales son conocidos en el ámbito competitivo del videojuego de Pokémon por ser oponentes difíciles y frustrantes de enfrentar. Lo interesante de esta imagen no solamente radica en que pareciera resultar casi profético (como indica el encabezado “Memes que lamentablemente envejecieron bien”), sino cómo un año después es rescatado del archivo del grupo y resignificado como documento de retrospectión y proyección ante el futuro. Se reapropia la reapropiación. Delata la naturaleza iterativa del meme y muestra que los paquetes de significado pueden ser tomados de su contexto original y, sin hacer ningún cambio, otorgarles un nuevo significado a partir únicamente del contexto nuevo en que se presenta.

Hemos llegado a la última publicación relacionada con la COVID-19 (Figura 12) que es posible encontrar en la comunidad hasta la fecha de este trabajo. El 29 de julio

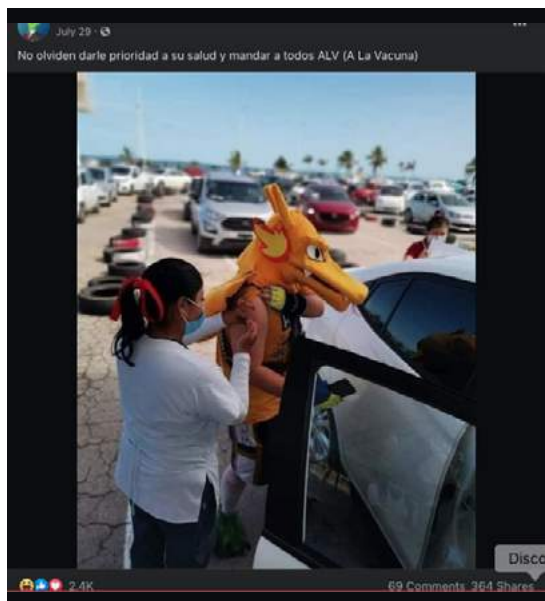


Figura 12. Prioridad a la salud.

de 2021, después de más de medio año sin abordar la pandemia (demostrando una aceptación e integración del *statu quo* como constante, perdiendo su novedad y, por lo tanto, sin relevancia para el humor), se publicó esta imagen que, acompañada por el texto “No olviden darle prioridad a su salud y mandar a todos ALV (A La Vacuna)”, hace un llamado a la vacunación mostrando a una persona disfrazada del Pokémon Charizard recibiendo la vacuna. Es aquí donde podemos vislumbrar que, adicionalmente al factor humorístico, la comunidad asume una determinada postura ante la vacunación y utiliza símbolos de la franquicia para convertir el contenido en algo con lo que los demás miembros pueden identificarse. La articulación *fandom*-franquicia-contexto se concreta en un meme que, además de servir como documento de un instante en el tiempo y lo que se vivió en ese momento, presenta una postura a partir de la resignificación que ninguno

de los elementos por sí mismos pueden presentar en su totalidad. Es únicamente mediante esta mezcla y articulación que, junto con el factor del humor, permite al meme circular y reproducirse, para continuar “infectando” las páginas de inicio de los miembros de la comunidad.

## Conclusiones

La pandemia de COVID-19 fue, y continúa siendo al momento de escribir este texto, un evento que interpela todos los aspectos de la vida cotidiana. Desde el trabajo hasta la escuela, pasando por las actividades recreativas y la interacción social, las medidas de cuidado y, particularmente, la mediación digital ha determinado las formas en que las personas se relacionan.

Si bien las comunidades *fandom* tienen un cierto precedente con la interacción en línea, ya que en el pasado se han organizado a lo largo del Internet con el fin de trascender barreras espaciales, temporales y hasta lingüísticas, la forma que las dinámicas de comunicación toman dentro de dichos espacios se ve moldeada por el contexto sociohistórico.

Gracias a la investigación realizada como parte de los antecedentes de este escrito, podemos apreciar que la expresión predominante en los espacios digitales del *fandom* es a través del meme. La decodificación de los contenidos de los memes puede ser generalizada en un contexto más amplio, pero en los ámbitos de una comunidad *fandom* el significado puede cerrarse, verse envuelto en capas de símbolos que resultarían opacos para aquellos que no formen parte de la comunidad. Sin embargo, esto no descalifica dichas formas de comunicación como inválidas o demasiado

localizadas. Es relevante estudiar las maneras específicas en las que las personas, de manera intersubjetiva y articulándose a partir de un interés común, crean un imaginario de comunicación.

Para estudiar estos imaginarios, es necesario abordar al meme seriamente, como un objeto de estudio y no un simple paquete de información consumible y desechable. La comprensión de estos sistemas de comunicación es vital para matizar la experiencia humana en su multiplicidad de manifestaciones. El humor y la ironía, después de todo, deben su efecto a la relación que llevan con la realidad. El meme solamente cumple su función cuando tiene algo que ver con un objeto en la vida real, sea una situación, un artefacto cultural, o un suceso, como una pandemia. Por lo tanto, una crónica como la que fue armada en este escrito guarda una particular relevancia para estudiar las formas en que el imaginario de una comunidad se resignifica para adaptar un contexto sociohistórico. Las emociones y los eventos se archivan de manera informal, subjetiva, guardando aquello que resulta llamativo o identificable para un cierto grupo de personas en un determinado momento. Mirar un meme es similar a ver una fotografía, un paquete de información que provee un punto de vista, que captura un instante.

El meme se esparce, invade espacios ajenos y se multiplica cuando logra desatar

una reacción en un sujeto. Para esto, necesita un dispositivo de entrada al cuerpo, a la imaginación. Esta es la función que tienen las imágenes del artefacto cultural en cuestión: convertir el contenido nuevo en algo familiar, amigable con el reconocimiento. Un chiste puede ser simple, pero si incluye una referencia a algo con lo que el sujeto está familiarizado o, mejor aún, con lo que tenga un vínculo emocional, adquiere una dimensión personalizada, casi como si el mensaje estuviera dirigido específicamente al observador.

Cuando los memes se estudian por sí mismos, pueden presentar una imagen compleja, con una dimensión estética que vuelve complejo el aparecer de algo aparentemente trivial, y cuando se estudian en conjunto, resulta similar a estudiar un lenguaje: diferentes símbolos se usan en diferentes contextos y solamente aquellos versados y con una cierta experiencia de vida pueden aprehender su multidimensionalidad. Si no se cuenta con esta experiencia, el meme puede parecer opaco, incomprendible, incluso suscita un rechazo, pero a través de la repetición, de encontrarse previamente con un cierto contenido, nuestro cuerpo (imaginación) aprende a “inocularse” ante lo foráneo del meme, y fortalece nuestro acervo de conocimiento para enfrentar la siguiente ola de información viral a la que nos enfrentemos.

## Referencias

- AGAMBEN, Giorgio, et al. *Sopa de Wuhan. Pensamiento contemporáneo en tiempos de pandemias*. Buenos Aires: ASPO, 2020.
- BENASSINI, Claudia. "Exploración sobre la construcción del conocimiento sobre la Covid-19 en un mundo social a través de la etnografía onlife". En Flores-Márquez, D., González Reyes, R., *La imaginación metodológica: coordenadas, rutas y apuestas para el estudio de la cultura digital*. México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2021.
- DAWKINS, Richard. *The selfish gene*. Reino Unido: Macat Library, 2017.
- JENKINS, Henry. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Nueva York: Routledge, 1992.
- JENKINS, Henry. *Convergence culture*. Nueva York: New York University Press, 2006.
- JENKINS, Henry. *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Nueva York: Routledge, 2012.
- MÁRQUEZ, Dorismilda. "Estética de la imaginación: activismo y expresión pública en Internet", *Espacio Abierto*, vol. 28, n.º 3 (2019): 57-74.
- MÁRQUEZ, Dorismilda, González Rodrigo. *La imaginación metodológica: Coordenadas, rutas y apuestas para el estudio de la cultura digital*. Tintable: México, 2021.
- RUSHKOFF, Douglas. *Media virus!: hidden agendas in popular culture*. Estados Unidos: Random House Digital, 1996.
- SHIFMAN, Limor. *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT Press, 2014.

# Holomemes de arte y pandemia. Iconografía memética ante un nuevo orden biopolítico

Jacob Bañuelos Capistrán\*

## Introducción

El propósito del presente estudio es analizar la relación entre obras de arte, holomemes e imaginarios sociales que conformaron una iconografía biopolítica ante la crisis sanitaria. El estudio se realiza a partir de tres casos de holomemes construidos con base en obras de arte arquetípicas que se usaron para representar nuevas reglas de comportamiento y situaciones emocionales producidas por la crisis sanitaria causada por la COVID-19.

Los casos analizados en este estudio tienen como base las obras arquetípicas de dos notables artistas del Renacimiento: Leonardo da Vinci, *Gioconda (Mona Lisa)*, 1503-1519) y *La última cena* (1495-1498), y Miguel Ángel, *La creación de Adán* (ca.1511). Cada una de estas obras sirvieron como punto de partida para generar una serie de holomemes que evolucionaron conceptual y narrativamente, de forma no siempre lineal, a través de una semiosis social compartida en plataformas y redes sociodigitales como WhatsApp, Facebook, Instagram, Pinterest y Twitter durante 2020.

---

1 Profesor-Investigador del Tecnológico de Monterrey, Departamento de Medios y Cultura Digital / Escuela de Humanidades y Educación. Doctor en Ciencias de la Información (*Apto Cum Laude* 1991-1995), en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) desde 2005, actualmente es SNI-1.

El análisis se realiza desde la teoría de los imaginarios sociales y colectivos de Castoriadis (1975, 1997) y Morin (1972), con un enfoque sociosemiótico basado en Verón (1987), Kress y Hodge (1995, 2006, 2010), y desde el concepto de biopolítica argumentado por Foucault (1994, 1997, 2004).

## Contexto

En diciembre de 2019 fue identificado por vez primera el virus SARS-CoV-2 o Coronavirus en Wuhan, China. El 11 de marzo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la enfermedad producida por el virus como una pandemia. Durante 2020, el virus se ha seguido extendiendo de forma global y ha ido en aumento progresivo, produciendo un estado social crítico y de alarma sin precedentes que se prolonga durante 2021 y probablemente en años posteriores.

Los riesgos de contagio y la velocidad de transmisión del virus obligaron durante 2020 a instaurar nuevas formas de comportamiento y convivencia humana, imponiendo un régimen social inusitado basado fundamentalmente en el control social y biopolítico, mediante el confinamiento individual y colectivo, el uso de mascarilla en lugares públicos, control de temperatura, aplicación de gel antibacterial, aislamiento y distanciamiento corporal entre personas.

En este contexto local y global, los ciudadanos conectados a través de plataformas y redes sociodigitales han producido, compartido y resignificado innumerables expresiones emocionales, conceptuales e ideológicas, a través de nuevos géneros discursivos pertenecientes a la cultura mediática *snack* (Scolari 2020), como el meme.

En esta constelación de narrativas breves y efímeras encontramos al meme en Internet

como parte de un escenario plagado de textos, imágenes y sonidos multimodales, interconectados, hipermedia, transmedia, y que realizan expansiones inter-semióticas y prácticas sociales de resemiotización colectiva. Los holomemes que son objeto del presente estudio forman parte de esta constelación, proliferaron durante la pandemia y, en particular, se caracterizan por apropiarse de reconocidas obras de arte que conforman el imaginario colectivo.

En seguida se expone un marco teórico que revisa antecedentes significativos del meme en la historia del arte, una definición de conceptos clave que permiten emprender el análisis de los imaginarios sociales y colectivos, desde un enfoque sociosemiótico y biopolítico, el método de investigación y el análisis de casos.

## Marco teórico

Los conceptos clave que se emplean en este estudio para comprender al meme de Internet, su relación con el arte y la pandemia producida por COVID-19 son: los holomemes (Durham 1991, Pérez 2017) y el arte, los imaginarios sociales (Castoriadis 1975, 1997; Morin 1972; Hodge y Kress 1995; Kress 2010; Kress y van Leeuwen 1996); van Leeuwen 2005), la biopolítica (Foucault 1994, 1997, 2004) y la sociosemiótica (Verón 1987).

De acuerdo con Dawkins (1976, 1993) el *meme* definido como gen cultural se replica, evoluciona y se resignifica a través de Internet, es multimodal y adquiere cualidades hipermedia y transmedia. El meme emplea cualquier tipo de medio virtual, videos, textos, imágenes fijas, cómics, sonidos, cualquier construcción multimedia que pasa de una persona a otra hasta al-



canzar una amplia resonancia social. Los memes se propagan mediante cualquier difusor masivo, hipervínculos, foros, sitios web, plataformas o redes digitales.

Los holomemes, siguiendo a Durham (1991) y Pérez (2017), son entendidos como el repertorio cultural de las variaciones que presenta un meme determinado, incluyendo las formas latentes o aún no expresadas. Esto es, los holomemes parten de un meme que es tomado como base para realizar variaciones formales, narrativas y discursivas individuales o seriales.

La teoría sobre el meme abarca el estudio sobre diversos campos, a grandes rasgos: Ontología y tipologías del meme con Dawkins (1973, 1993), Blackmore (1999, 2020), Durham (1991), Knobel y Lankshear (2007), Lang (2007), Pérez (2017); humor, ironía y análisis de contenidos con Dynel (2020), Miltner (2014), Knobel y Lankshear (2007), Wiggins (2019); análisis computacional del meme en autores como Taecharungroj y Nueangjamnong (2015), Coscia (2013); y específicamente el meme de Internet o imeme con Shifman (2014), García (2015) y Pérez (2017).

### Mememes y arte: antecedentes

Los principios creativos del meme en la historia del arte se pueden encontrar en el movimiento dadaísta de 1916, particularmente a través de la obra de dos artistas representativos del movimiento, John Heartfield y Marcel Duchamp.

Heartfield, considerado el precursor del fotomontaje político, instrumentó estrategias de construcción de sus imágenes que remiten en gran medida a las implementadas en el meme actualmente. Los fotomontajes críticos de Heartfield contra el

régimen nazi eran contruidos mediante la apropiación de símbolos e imágenes de la propia iconografía propagandística nazi, por una parte por la dificultad de obtener imágenes directas y por otra, para atacar al nazismo con sus propia simbología subvirtiéndola y para evitar la censura<sup>1</sup>.

Otro artista seminal que revolucionó los conceptos sobre el arte y su función social fue Marcel Duchamp, quien perteneció al grupo dadaísta. Su trabajo se asocia al cubismo y al dadaísmo, tiene un impacto decisivo sobre el arte conceptual durante los siglos XX y XXI.

En *L.H.O.O.Q.* (1919), Duchamp funda claros principios creativos que tienen eco en el meme. Concebida como un *readymade*, Duchamp interviene una tarjeta postal de *Mona Lisa* de Leonardo da Vinci dibujando un bigote, una perilla e incluyendo la leyenda *L.H.O.O.Q.*, que por la pronunciación en francés aludía a la frase “Elle a chaud au cul”, literalmente “Ella tiene el culo caliente”, que podría traducirse como “Ella está excitada sexualmente”.

El artista y editor Francis Picabia, ante la premura de publicar *L.H.O.O.Q.* en su revista 391, no pudo esperar a la que la obra original fuera enviada desde Nueva York, así que con el permiso de Duchamp dibujó el bigote a *Mona Lisa* y se olvidó de la perilla. Encontrada por Jean Arp en una librería, veinte años después Duchamp corrigió la réplica de Picabia, dibujó la perilla donde

1 En la investigación y compendio de obra realizado por Evans (1992). *John Heartfield AIZ- VI 1930-38*. Institut Valencia d'Art Modern, encontramos datos precisos sobre la vida y la obra de Heartfield, reúne artículos y comentarios de diversas publicaciones y autores. De acuerdo con David Evans, Heartfield realizó un total de 237 fotomontajes para AIZ. Según Friedrich Pfafflin fueron un total de 238 fotomontajes los que Heartfield realizó para AIZ.

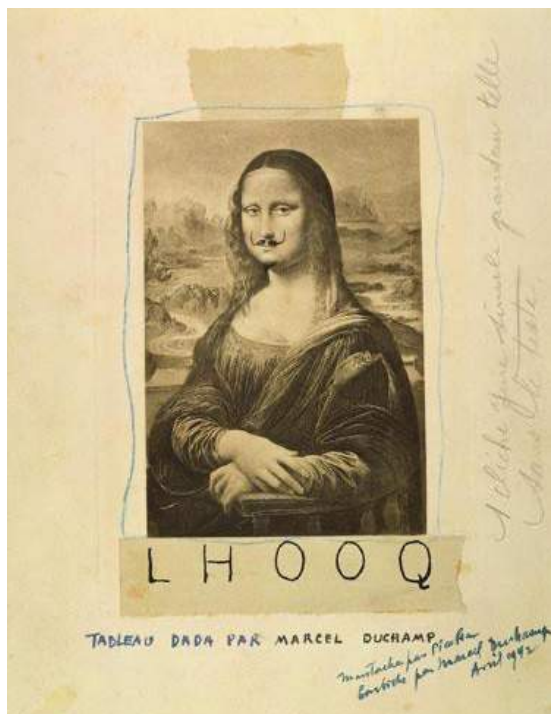


Figura 1. Marcel Duchamp, *L.H.O.O.Q.*

escribió “Moustache par Picabia/barbiche par Marcel Duchamp/avril 1942”<sup>2</sup>.

El mismo Duchamp hizo varias versiones de *L.H.O.O.Q.*<sup>3</sup>, en diferentes tamaños y medios. Una de ellas es una reproducción de la *Mona Lisa* sin modificar, titulada *L.H.O.O.Q. Shaved* (1965)<sup>4</sup>. Duchamp ofreció conceptos diversos sobre el *readymade*, concebidos para escapar a la mano del artista y

al buen o mal gusto, transformando objetos comunes para integrarlos al mundo del arte (museos, galerías). En sus cerca de 20 *readymades*, Duchamp emplea diversas etiquetas que dan cuenta de los grados de manipulación que el artista ejercía sobre los objetos, “*readymades* asistidos”, “*semi-readymades*”, “*readymades* rectificadas imitados” (Camhi 2021).

El dadaísmo, sin duda, funda los principios creativos que observamos actualmente en los memes: apropiacionismo y resignificación de obras existentes, rechazo de piezas únicas y originales, anonimato, producción ideológica contra el *statu quo*, creación artística colectiva, humor como ingrediente crítico, arte (antiarte) como provocación y arma política. La herencia dadaísta se expande durante el siglo XX y llega hasta nuestros días.

El meme posibilita el camino de resignificación de obras de arte, en un proceso abierto dado en las dinámicas creativas realizadas en Internet. De esta forma, la era de la reproductibilidad técnica del arte, brillantemente descrita por Walter Benjamin en 1936 (Benjamin 2005), se expande a través de los medios digitales. Asistimos a una auténtica constelación de obras y memes realizados con base en obras de arte.<sup>5</sup>

## Imaginario social, biopolítica, sociosemiótica y memes

Los memes se nutren de los imaginarios sociales colectivos y crean nuevos imagina-

2 La imagen de Duchamp está documentada en: Marcel Duchamp 1887-1968. Acceso el 5 de enero de 2021. <http://www.dadart.com/dadaism/dada/035a-duchamp-cage.html>

3 *Shaved* está documentada en: Marcel Duchamp *L.H.O.O.Q. Shaved*, 1965. Acceso el 5 de enero de 2021. <https://www.moma.org/collection/works/37231>

4 Más información sobre *L.H.O.O.Q.* en Francis M. Naumann, “Belle Haleine: Eau de Voilette [Beautiful Breath: Veil Water]”. *Toutfait. Marcel Duchamp Studies Journal* (1921). <https://www.toutfait.com/belle-haleine-eau-de-voilette-beautiful-breath-veil-water-1921/> Acceso el 10 de enero de 2021. Ver también: Arturo Schwarz, *The Complete Works of Marcel Duchamp*, 3rd revised and expanded edition (Nueva York: Delano Greenidge, 1997, vol. II, cat. no. 388, 688.

5 En estos compendios es posible ver una muestra de versiones resignificadas sobre *Mona Lisa* realizadas por artistas digitales: Hidreléy. 47 Unexpected Versions Of The Mona Lisa Reimagined By Digital Artists. *Bored Panda*, 2020. [https://www.boredpanda.com/digital-art-mona-lisa-versions-photoshop-designcrowd/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/digital-art-mona-lisa-versions-photoshop-designcrowd/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic) Acceso el 19 de enero de 2021. / *Mona Lisa*. Pinterest. <https://www.pinterest.com.mx/teachkidsart/mona-lisa/>

rios. Las obras de arte resignificadas en los memes analizados en este estudio forman parte del imaginario social y colectivo, que a su vez se transforman en la representación de nuevos imaginarios sumados a la iconografía biopolítica en torno a la pandemia.

Un imaginario social es una construcción socio-histórica que abarca el conjunto de instituciones, normas y símbolos que comparte un determinado grupo social y que, pese a su carácter imaginado, opera en la realidad ofreciendo tanto oportunidades como restricciones para el accionar de los sujetos. De tal manera, un imaginario no es una ficción ni una falsedad, sino que se trata de una realidad que tiene consecuencias prácticas para la vida cotidiana de las personas.

Para Castoriadis (1997), los imaginarios sociales crean una “representación” del mundo, incluida la sociedad misma y su lugar en ese mundo: pero esto no es un *constructum* intelectual; va parejo con la creación del impulso de la sociedad considerada (una intención global, por así decir) y un humor o *Stimmung* específico —un afecto o una nebulosa de afectos que embeben la totalidad de la vida social—.

Para Morin (1972), el arte es la herramienta conceptual en la construcción del imaginario colectivo, abarca la tríada bio-socio-cultural, se nutre de mitos y símbolos articulados en la memoria y la imaginación, conformando una mente social colectiva. Los imaginarios colectivos refuerzan el sentido de comunidad y la toma de consciencia compartida.

Los memes participan de valores instituidos y heredados culturalmente, como el lenguaje escrito o visual, como el arte, materia prima de modificaciones y resig-

nificaciones relacionadas con instituciones simbólicas y culturales.

Los holomemes aquí analizados son expresiones del imaginario social y colectivo, conforman una iconografía biopolítica ciudadana en torno a la pandemia. Contribuyen a expandir la normalización de la gestión de la salud de la población ante la enfermedad y hacen eco de las normas de convivencia promovidas por gobiernos nacionales y organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS 2020).

La biopolítica, entendida por Foucault, es un dispositivo del biopoder, que comienza en el liberalismo del siglo XVIII, y se expande con el neoliberalismo hasta nuestros días. Se trata de instrumentalizar la gestión sobre la vida y la muerte de la población mediante técnicas de seguridad en un ejercicio gubernamental (López 2014, 121).<sup>6</sup>

La normalización biopolítica toma en consideración un estándar general biométrico, que se obtiene de medir estadísticamente el comportamiento biológico de la población. La normalización también atañe a percepciones, opiniones, elecciones, decisiones, consumos, expresiones mediáticas y ciudadanas como el meme, es decir, comportamientos de la población considerada como público o usuarios (López 2014, 129).

El análisis de la iconografía biopolítica expresada en los holomemes, se realiza aquí mediante un enfoque sociosemiótico.

6 Tesis de Michel Foucault. 'Il faut défendre la société'. Cours au Collège de France. 1976, París, Gallimard, 1997. En Cristina López, *La biopolítica según la óptica de Michel Foucault: alcances, potencialidades y limitaciones de una perspectiva de análisis. El Banquete de los dioses*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA (2014): 121. Acceso el 10 de enero de 2021. [http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/iigg-uba/20140702044644/09\\_lopez.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/iigg-uba/20140702044644/09_lopez.pdf)

La sociosemiótica permite analizar un universo cultural de signos, que las sociedades desarrollan de distintas formas, según las circunstancias sociales, de lugar y tiempo. Permite contextualizar cultural y socialmente, entrelazar temas y núcleos significativos que dan sentido y orientan la vida práctica de las relaciones sociales (Camarena 2019).

Para Verón (1987, 125) la sociosemiótica es parte de la epistemología de la complejidad, en donde “toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas”.

Los holomemes pueden ser analizados desde el modelo de análisis semiótico triádico centrado en la descripción de índices, iconos y símbolos, propuesto por Verón, inspirado en Peirce. En el análisis realizado en este estudio nos concentraremos en la descripción simbólica de los elementos centrales de los holomemes.

En el modelo de Verón (1987), el discurso no está aislado sino que se configura mediante una red semiótica infinita, dentro de una semiosfera. La producción de sentido conlleva una relación entre materia significativa, semiosis social y realidad social. La noción de discurso —como configuración espacio-temporal de sentido, identificada sobre soportes materiales diversos que son fragmentos del proceso de producción—, en nuestro caso los holomemes, permite considerar la “materialidad de sentido” y recuperar la “construcción social de lo real” en la red de la semiosis social.

## Metodología

Los casos analizados pertenecen a una muestra recolectada a partir de una amplia búsqueda

de memes producidos durante la pandemia por COVID-19. La recolección se realizó entre el 29 de febrero y el 15 de diciembre de 2020. Dentro de una muestra de mil memes, los casos analizados conforman un segmento relacionado con el mundo del arte.

Como hemos apuntado, se ha analizado una selección de holomemes realizados a partir de tres obras de arte: *Gioconda* (*Mona Lisa*, 1503-1519) y *La última cena* (1495-1498) de Leonardo da Vinci, y *La creación de Adán* (ca.1511) de Miguel Ángel. La muestra analizada ha sido seleccionada por dos factores: 1. Por la relevancia arquetípica de las obras en la historia del arte, la cultura occidental y el imaginario colectivo; 2. Por el número y la frecuencia de holomemes encontrados en la búsqueda, relacionados con estas obras de arte.

La base de datos con mil memes fue creada mediante una metodología que tiene como fundamento una etnografía virtual adaptativa (Hine 2004). Se trata de una metodología híbrida conformada por los siguientes recursos y estrategias de recolección de la muestra: 1. Recolección de memes a través de redes sociodigitales en grupos de WhatsApp, Instagram, Facebook y Twitter; 2. Revisión de la muestra de memes relacionados con COVID-19 publicados en el Grupo de Estudios Multidisciplinarios sobre el Meme en Internet (GEMMI), en Facebook (grupo privado), con 156 miembros<sup>7</sup>; 3. Revisión de los siguientes perfiles y *hashtags* de Instagram, Facebook y Pinterest: Cavidartmuseum, Artmemescentral, #tussenkunstenquarantaine, classical\_art\_memes\_official, Classical Arte

7 GEMMI es un grupo privado en Facebook conformado por investigadores relacionados con el meme: [https://www.facebook.com/groups/1609564032503801/?multi\\_permalink=2947501215376736](https://www.facebook.com/groups/1609564032503801/?multi_permalink=2947501215376736)

Memes (Facebook), Humor con Arte/Funny Art<sup>8</sup>; 4. La muestra se amplió y afinó mediante el motor de búsqueda de Google Images y en Pinterest, con las palabras clave, en español e inglés: “memes arte covid19”, “memes arte pandemia”, “memes mona lisa covid 19”, “mona lisa arte coronavirus”, “memes la creación de adán covid 19” y “memes última cena covid 19”.

### **Análisis: holomemes biopolíticos con base en obras de arte arquetípicas del Renacimiento**

Como hemos apuntado, la muestra de casos analizada corresponde a holomemes realizados con base en obras de arte arquetípicas renacentistas. Los casos corresponden a expresiones dominantes dentro de la muestra de este estudio y se viralizaron durante la pandemia en el año 2020.

Como hemos apuntado, el método de análisis aplicado se realiza desde una perspectiva sociosemiótica, que abarca la interpretación del sentido ideológico y la expresión emocional, a través de la intertextualidad, la resemiotización, la parodia<sup>9</sup> y los imaginarios sociales de los holomemes, entendidos como iconografía biopolí-

tica durante la pandemia en 2020. En todos los casos, el análisis se aplica sobre una selección mínima, que consideramos dominante respecto a una numerosa muestra de holomemes encontrados sobre cada una de las obras de arte tomadas como base.

#### **Caso 1. *Mona Lisa***

*Gioconda* o *Mona Lisa* (1503-1519) de Leonardo da Vinci es probablemente la obra de arte más conocida, protegida e investigada de la historia del arte y más resignificada tanto por artistas legitimados, como por artistas y ciudadanos que libremente se han apropiado de ella. El misterio sobre el motivo de su representación, los rumores de falsificación, las copias, versiones, los robos, las innumerables parodias y la importancia del autor le han convertido en una pieza de enorme relevancia simbólica, arquetipo del arte y probablemente la obra más famosa del mundo.

*Mona Lisa* representa a una mujer sentada que muestra una sonrisa enigmática, sobre cuya identidad existen varias hipótesis. La más aceptada es la que define a la modelo como la esposa de Francesco Bartolomeo de Giocondo, que realmente se llamaba Lisa Gherardini, de donde viene su otro nombre: *Mona* (señora, en el italiano antiguo) *Lisa*. Otras hipótesis afirman que se trata del retrato de Isabel de Aragón, una amiga o amante de Juliano II de Médicis, o Constanza d'Avalos o de Isabella Gualanda, una amante del propio Leonardo, un autorretrato del autor en versión femenina o una mujer imaginaria.<sup>10</sup>

8 Cavidartmuseum (<https://www.instagram.com/covidartmuseum/>), Artmemescentral (<https://www.instagram.com/artmemescentral/?hl=es>), #tussenkunstenquarantaine (<https://www.instagram.com/explore/tags/tussenkunstenquarantaine/?hl=es-la>), classical\_art\_memes\_official ([https://www.instagram.com/classical\\_art\\_memes\\_official/?igshid=hvnd9ydpofk](https://www.instagram.com/classical_art_memes_official/?igshid=hvnd9ydpofk)), ClassicalArtMemes (<https://m.facebook.com/classicalartmemes/>), Humor con Arte / Funny Art ([https://www.pinterest.com.mx/mariana\\_san0978/humor-con-arte-funny-art/](https://www.pinterest.com.mx/mariana_san0978/humor-con-arte-funny-art/))

9 El concepto de *parodia* ha sido revisado desde Camila Vázquez, *Language, Creativity and Humour Online* (Londres: Routledge, 2019) / Margaret A. Rose, *Parody: Ancient, Modern and Post-Modern* (Cambridge: Cambridge University Press, 1993) / Linda Hutcheon, *A Theory of Parody: The Teachings of Twentieth-Century Art Forms* (Nueva York: Methuen, 1985) / Michael Lempert, “Imitation”, *Annual Review of Anthropology* vol. 43, n.º1 (2014): 379-395.

10 Para ampliar la investigación sobre *Mona Lisa* ver: Giorgio Vasari, *Las vidas de los más excelentes pintores, escultores y arquitectos, escritas por Giorgio Vasari, pintor areentino*, vol. 14 (México: UNAM, 1996). / Felice Turotti, *Leonardo y su Escuela (Leonardo da Vinci e la sua scuola)* (Boston: Adamant, 1857). / Carlo Pedretti, *Leonardo: el retrato*



Figura 2. *Mona Lisa*. Etapas de la cuarentena (izq.) y Termómetro (der.).

Actualmente asistimos a una constelación inagotable de holomemes que resemitizan a *Mona Lisa* entorno a innumerables temas. Durante la pandemia por COVID-19, *Mona Lisa* se convirtió en la obra arquetípica que permitió construir imágenes que contribuyeron a representar las normas de convivencia recomendadas y establecidas por autoridades sanitarias en todo el mundo. Un segundo componente de los holomemes analizados a través de *Mona Lisa* son los que constituyeron una forma de expresión sobre condiciones emocionales, físicas y psicológicas experimentadas durante la pandemia por la ciudadanía.

El meme *Etapas de la cuarentena* (Figura 2, lado izquierdo) se constituyó integrando

otros holomemes de *Mona Lisa*, que también se viralizaron de forma individual. La serie enfatiza las etapas emocionales durante la cuarentena a partir del cuadro “original”. Desde la acumulación de papel del baño en los primeros días del confinamiento, el uso de mascarillas y guantes, el cansancio, el pelo desaliñado como símbolo de abandono en el arreglo personal, la ansiedad expresada mediante la camisa de fuerza, el crecimiento desmedido del cabello, el encajecimiento como envejecimiento prematuro y una sonrisa operística con el aumento de peso corporal. Podemos encontrar en Internet diversas versiones de cada uno de estos elementos simbólicos por separado, distribuidos en un proceso sociosemiótico y una semiosis social sobre *Mona Lisa*.

La toma de temperatura como medida preventiva cotidiana en la vida social es cla-

(Leonardo: *il ritratto*) (Roma: Giunti, 1998). / Atalay Bulent, *Math and the Mona Lisa: The Art and Science of Leonardo da Vinci* (Washington D.C.: Smithsonian Books, 2004).



ramente representada en el holomeme que se ha titulado *Termómetro* (Figura 2, lado derecho), normaliza una práctica biopolítica establecida durante la pandemia.

*Mona Lisa* se convirtió en holomeme, a partir del cual ejecutar desvíos poéticos, y con ello resemiotizar la imagen estableciendo relaciones de intertextualidad entre elementos simbólicos propios del confinamiento, las medidas de seguridad tomadas durante la pandemia, la imagen de una mujer, la propia obra de arte y sus resignificaciones anteriores, para construir una semiosis social-transmedia compartida.

En esta resemiotización intertextual se emplean iconos contextualmente compartidos que se convirtieron en símbolos del confinamiento y la pandemia, como los guantes, la mascarilla y el termómetro. La parodia de la *Mona Lisa* acompaña a toda la serie, expresando a través del humor un desvarío psicológico y emocional.

La serie de holomemes con base en *Mona Lisa* conforma una iconografía biopolítica ideológica que, a través de una pieza artística, arquetípica e instaurada en el imaginario colectivo, construye nuevos imaginarios sociales que contribuyen a normalizar y expresar los efectos emocionales, físicos y psicológicos de la pandemia, así como las normas biopolíticas de convivencia recomendadas por instituciones y gobiernos.

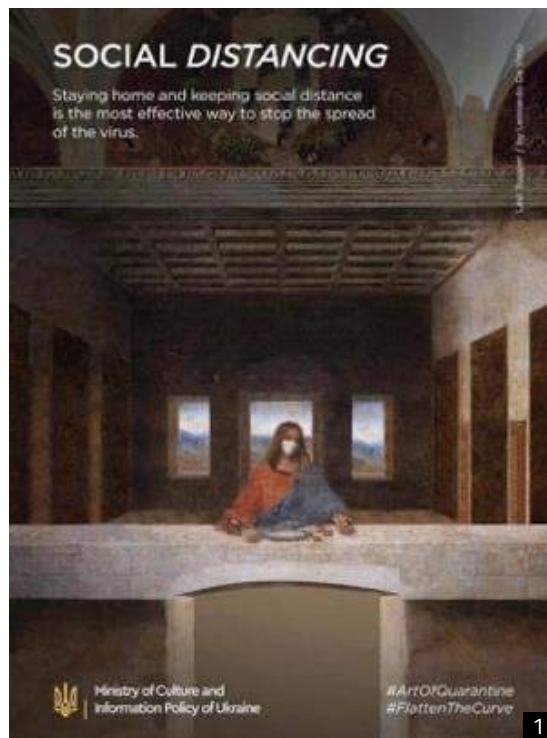
## Caso 2. *La última cena*

*La última cena* (1495-1498) de Leonardo da Vinci<sup>11</sup> es una obra paradigmática que representa el momento en que Jesucristo anunció a sus discípulos “uno de ustedes

me traicionará”, lo que causa en algunos discípulos consternación, miedo, asombro. Leonardo representa las emociones de cada discípulo a través de expresiones faciales, gestos y movimientos corporales.<sup>12</sup>

El mural situado en el refectorio del convento dominico de Santa Maria delle Grazie, en Milán, Italia, comenzó a deteriorarse rápidamente aunque todavía se conserva. Muy pronto, otros artistas como Giampietrino, Marco d'Oggiono, Giacomo Raffaelli y Cesare da Sesto, realizaron copias de la obra. Actualmente es una obra arquetípica sobre la vida, el bien y la traición, que ha

12 El mural de Leonardo plasma el momento en que Jesús dice a sus discípulos que uno de ellos lo va a entregar, descrito por Juan 13:21 en la *Biblia*. <https://classic.biblegateway.com/passage/?search=Juan+13%3A21&version=D-HH> Aquí se puede consultar el pasaje bíblico titulado “La última cena”, descrito por Lucas 22:7-20: <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Lucas+22&version=NVI>



11 Para ampliar la información sobre *La última cena*, ver: Ross King, *Leonardo and the Last Supper* (Estados Unidos: Bloomsbury, 2013).







Figura 3. *La última cena*. Distanciamiento social y videoconferencias.

atravesado siglos a través de innumerables copias y versiones, como observamos en los holomemes, en un proceso de resemiotización que llega a nuestros días.

Las condiciones de vida suscitadas por la pandemia impusieron medidas de confinamiento recomendadas por organismos internacionales de salud o gobiernos, consistentes en seguir un distanciamiento social y aislamiento corporal como medida

sanitaria, bajo el lema #quédeteencasa.<sup>13</sup> El confinamiento llevó a formas de socialización a distancia y teletrabajo por videoconferencias vía Internet.

En este caso, *La última cena* se convirtió en una imagen sobre la cual se ejecutaron acciones de resemiotización, adecuando la

<sup>13</sup> En Instagram, el hashtag #quédeteencasa tiene 22,673,274 entradas (consultado el 20 de enero de 2021).

escena a distintas situaciones provocadas por el distanciamiento social. La Figura 3 (1) representa el distanciamiento social, en donde se han borrado a los discípulos y Jesucristo aparece con una mascarilla sentado solo en la mesa. La imagen corresponde a una campaña social firmada por el Ministry of Culture and Informational Security of Ukraine, titulada *Art of Quarantine*. La campaña resemitiza obras del arte clásico para promover las reglas básicas a seguir durante la cuarentena y mejorar la seguridad personal (mantener el distanciamiento social, usar desinfectante, lavarse las manos, pagar con tarjetas, usar mascarilla, hacer suministros de comida, usar mensajería, mantener la distancia con otras personas, usar guantes). Creada por la agencia Looma Creative, se sumó al *hashtag* internacional #FlattenTheCurve y se viralizó en forma de holomemes.<sup>14</sup>

*La última cena* materializa el imaginario social de una reunión de amigos o trabajo en un espacio cerrado. En la serie de holomemes en la Figura 3 (2, 3, 4), la resemitización se realiza a través de la interfaz de una videoconferencia, Jesucristo solo en la mesa, los discípulos conectados en pequeñas pantallas. Algunas publicaciones apuntaron “si la última cena fuera en 2020, así se realizaría”. La interfaz de una videoconferencia hecha por la aplicación de Zoom también es un signo que se han convertido en símbolo de la nueva forma de convivencia debida al confinamiento.

La intertextualidad que observamos entre la iconografía propia de los personajes y la escena de *La última cena* conforman una serie de imágenes que normalizan, a

través del humor y la parodia, el estado en el que se realizan los actos de socialización durante la pandemia. En el holomeme de la Figura 3 (3 y 4) se introducen frases que han sido recurrentes en las sesiones por videoconferencia como “¿Me escuchan bien ahí?” o “—Judas, está prendido tu micrófono”, que hace alusión a la traición que realiza el personaje en el pasaje bíblico y tema central de la escena hecha por Leonardo.

En la serie de holomemes de la Figura 3 (5, 6, 7) encontramos la representación de las reuniones presenciales bajo el distanciamiento social, guardando la distancia de 1.5 o 2 metros (en el holomeme de la Figura 3 (5)); bajo la prohibición de reuniones numerosas (en la Figura 3(6)), en donde llega la policía a desalojar la reunión y después se desinfecta el lugar; o bien, con el lugar de la reunión vacío y la palabra (*cancelled*), simbolizando la imposibilidad de hacer reuniones presenciales (Figura 3 (7)).

La serie de holomemes conforma una secuencia no lineal y con diversas versiones, que evolucionó de manera transmedia. Participa de un proceso de semiosis social compartido en redes y plataformas digitales. La recuperación del imaginario social dado por la imagen de Leonardo permite crear nuevos imaginarios sociales proyectados desde la condición provocada por el distanciamiento social. En estos holomemes se representa la normalización ideológica-biopolítica sobre las formas de comportamiento durante el confinamiento y su prohibición bajo las normas dadas durante el distanciamiento social.

### Caso 3. La creación de Adán

*La creación de Adán* (1511) es un fresco realizado por Miguel Ángel (Michelangelo Buona-

14 La obra de Looma Creative se puede consultar en Art of Quarantine. Acceso el 11 de enero de 2021. <https://www.behance.net/gallery/94979575/Art-of-Quarantine>



Figura 4. La creación de Adán.

roiti) en la bóveda de la Capilla Sixtina en la Ciudad del Vaticano; representa uno de los nueve episodios del Génesis, en el que Dios da vida al hombre, Adán. Al igual que las

dos obras anteriores, se trata de una imagen arquetípica que forma parte del imaginario social colectivo, con reminiscencias en los valores de la religión católica, y que ha

sido reproducida y resignificada de manera incuantificable a lo largo del tiempo.<sup>15</sup>

Durante la pandemia, *La creación de Adán* ha sido intervenida para incluir signos icónicos como guantes, mascarilla y desinfectante, incorporados al cuerpo humano como forma de protección ante el riesgo de contagio. Estos elementos han sido promovidos, recomendados y en ocasiones impuestos por autoridades gubernamentales, y se han convertido en símbolos intermedios de la convivencia humana.

En el holomeme de la Figura 4 (1) se han incluido dos elementos simbólicos, la mascarilla y el papel de baño, más una modificación en la mano de Adán, que connota que no quiere que la mano de Dios lo toque. Esta modificación en el gesto de Adán cambia todo el sentido de la imagen original y refuerza la dirección biopolítica sobre el tema del distanciamiento corporal. Algo similar sucede en el holomeme de la Figura 4 (2) en donde, aunque no haya contacto físico, el uso de guantes representa un acercamiento más seguro y refuerza su normalización como forma de convivencia.

En los holomemes de la Figura 4 (3, 4 y 5), los elementos simbólicos como el bote de desinfectante, la mascarilla y el gel antibacteriano se han incorporado a esta potente iconografía arquetípica, connotando que es Dios quien desinfecta la mano del

hombre y le acerca una mascarilla. Estos holomemes han recibido otras versiones y se viralizaron ampliamente de forma transmedia.

Observamos en esta serie de holomemes una eficaz resemiotización biopolítica de *La creación de Adán*. Su eficacia consiste en emplear una imagen arquetípica fuertemente asentada en el imaginario social colectivo, e incorporar elementos simbólicos implementados durante la pandemia mediante el humor intertextual. Esta serie de holomemes refuerza la biopolítica pública instrumentada por autoridades sanitarias, para recomendar o imponer el uso de estos elementos de protección e higiene corporal a nivel mundial durante la pandemia.

## Conclusiones

El meme se ha convertido en un germen mediático subcutáneo que circula a través de plataformas y redes sociodigitales, un género discursivo altamente eficaz empleado por ciudadanos de manera global. Es un género alternativo que recupera algunas de las mejores promesas de Internet como la libertad de expresión, la creación colectiva, el anonimato, la resemiotización, la intertextualidad, el apropiacionismo, el pensamiento crítico, el humor social, las narrativas transmedia, los imaginarios sociales, la participación, la creación y la memoria compartida.

Es un género expansivo, inabarcable y eficaz que recupera los valores, principios y estrategias creativas del fotomontaje, creado por los artistas dadaístas pioneros en momentos críticos, antes de la Primera Guerra y durante la Segunda Guerra Mundial, como forma de creación contestataria frente a un orden social y político.

<sup>15</sup> Una revisión bibliográfica que permite profundizar más sobre *La creación de Adán* es: Magdalena Rzepińska, "The Divine Wisdom of Michelangelo in 'The 'Creation of Adam'". *Artibus et Historiae*, vol. 15, n.º 29 (1994): 181-187. / Monica Pittaluga, *The Sistine Chapel* (Roma: Del Turco Editore, 2007). / K. K. Varghese, *Michelangelo and the Human Dignity: An Anthropological Reading of the Sistine Frescoes* (Bangalore: Asian Trading Corp., 2005). / Andrea L. Tranquilli et al., "The creation of Adam and God-placenta", *The Journal of Maternal-Fetal & Neonatal Medicine*, vol. 20 (2007): 83-87, doi:10.1080/14767050601135196.

El meme recupera también la eficacia política del arte, como instrumento ideológico crítico y como forma libre de expresión emocional. De la mano de Duchamp hereda la fuerza de la resemiotización, la descontextualización y el apropiacionismo más radical.

Durante un momento crítico global como la pandemia provocada por COVID-19, el meme ha permitido la expresión de una ciudadanía global que comparte las mismas preocupaciones, miedos, trastornos psicológicos y emocionales ante el riesgo de contagio y sus consecuencias.

Como hemos podido analizar, numerosos holomemes expresan y normalizan condiciones emocionales, físicas y psicológicas sufridas durante la pandemia, el confinamiento, el distanciamiento social, la incor-

poración de medidas de protección corporal e higiene para realizar formas de convivencia emergentes.

La dimensión biopolítica del holomeme se expande con base en obras de arte arquetípicas. Una iconografía que normaliza las recomendaciones sugeridas o impuestas por gobiernos y autoridades de salud pública, así como las condiciones emocionales experimentadas por los ciudadanos durante el confinamiento.

A través de un proceso de semiosis social, esta iconografía biopolítica del meme refuerza un proceso de resemiotización simbólica del ser humano a través del arte, contribuye a construir un nuevo orden simbólico y a expandir un proceso de reconversión sociosemiótica de la vida ante la pandemia.

## Referencias

- BENJAMIN, Walter. La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica. *Sobre la fotografía*. Valencia: Pre-Textos, 2004.
- BLACKMORE, S. "The Power of Memes", *The Scientific American*, vol. 283, n.º 4 (2020): 52-62. Acceso el 12 de marzo de 2019. <https://www.susanblackmore.uk/articles/the-power-of-memes/>
- BLACKMORE, Susan. *The meme machine*. Nueva York: Oxford University Press, 1999.
- BULENT, Atalay. *Math and the Mona Lisa: The Art and Science of Leonardo da Vinci*. Washington D.C.: Smithsonian Books, 2004.
- CAMARENA, Margarita. "Socio semiótica del espacio urbano Meta espacio, meta-lenguaje: mito espacio". En *Sociosemiótica y cultura Principios de semiótica y modelos de análisis*, Horta, Julio, Georgina Paulín, Georgina Flores. México: Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, 2019.
- CAMHI, Leslie. "Did Duchamp Deceive us?". *Art Science Research Laboratory*. Acceso el 11 de enero de 2021. <https://asrlab.org/pressreprints/did-duchamp-deceive-us/>
- CASTORIADIS, Cornelius. *La institución imaginaria de la sociedad II*. Buenos Aires: Tusquets, 1975.
- CASTORIADIS, Cornelius. *El imaginario social Instituyente*. 1997. Acceso el 4 de enero de 2021. <https://bit.ly/1GzeGJl>
- Classical Art Memes. *Facebook*. Acceso el 7 de enero de 2021. <https://www.facebook.com/classicalartmemes/>
- COSCIA, Michele. *Competition and Success in the Meme Pool: a Case Study on Quickmeme.com*. Cambridge: CID-Harvard Kennedy School, 2013.
- DAWKINS, Richard. *The selfish gene*. Oxford: Oxford Landmark Science, 1976.
- DAWKINS, Richard. *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat, 1993.
- DURHAM, William, H. *Coevolution: Genes, Culture and Human Diversity*. Stanford: Stanford University Press, 1991.
- DYNEL, Marta. "COVID-19 memes going viral: On the multiple multimodal voices behind face masks", *Discourse and Society*, vol. 32, n.º 2 (2020): 175-195, doi: 10.1177/0957926520970385
- EVANS, David. *John Hearffield AIZ- VI 1930-38*. Valencia: Instituto Valenciano de Arte Moderno, 1992.



- FOUCAULT, Michel. "Il faut défendre la société". *Cours au Collège de France*. 1976. París: Gallimard, 1997.
- FOUCAULT, Michel. "La naissance de la médecine sociale", *Dits et écrits*, vol. III, 207-228. París: Gallimard, 1994.
- FOUCAULT, Michel. *Naissance de la biopolitique. Cours au Collège de France 1979*. París: Gallimard, 2004.
- GARCÍA, Alberto. "El iconotexto. Un nuevo modelo de construcción narrativa", *Espéculo. Revista de estudios literarios*, n.º 16 (2000). <http://www.ucm.es/info/especulo/numero16/agarcia.html>
- HIDRÉLÉY. 47 Unexpected Versions Of The Mona Lisa Reimagined By Digital Artists. *Bored Panda*, 2020. Acceso el 19 de enero de 2021. <https://bit.ly/3oZlehl>
- HODGE, Robert, Gunther Kress. *Social Semiotics*. Nueva York: Cornell University Press, 1995.
- HUTCHEON, Linda. *A Theory of Parody: The Teachings of Twentieth-Century Art Forms*. Nueva York: Methuen, 1985.
- KNOBEL, Michele, Colin Lankshear. "Online memes, affinities, and cultural production". En *A New Literacies Sampler*, editado por M. Knobel y C. Lankshear, 199-227. Peter Lang Publishing, 2007.
- KRESS, Gunther. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Londres: Routledge, 2010.
- KRESS, Gunther, Theo van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (1a. ed.). Londres: Routledge, 1996.
- LÓPEZ, Cristina. *La biopolítica según la óptica de Michel Foucault: alcances, potencialidades y limitaciones de una perspectiva de análisis*. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales: UBA, 2014. [http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/iigg-uba/20140702044644/09\\_lopez.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/iigg-uba/20140702044644/09_lopez.pdf)
- LEMPERT, Michael. "Imitation", *Annual Review of Anthropology*, vol. 4 (2014): 379-395.
- MILTNER, Kate M. "'There's no place for lulz on LOLCats': The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme", *First Monday*, vol. 19, n.º 4 (2014).
- Mona Lisa. Pinterest. <https://www.pinterest.com.mx/teachkidsart/mona-lisa/>
- MORIN, Edgar. *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona: Paidós, 1972.
- NAUMANN, Francis M. "Belle Haleine: Eau de Voilette [Beautiful Breath: Veil Water]", 1921. *Toutfait. Marcel Duchamp Studies Journal* (2019). Acceso el 10 de enero de 2021. <https://www.toutfait.com/belle-haleine-eau-de-voilette-beautiful-breath-veil-water-1921/>
- OMS. Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19): orientaciones para el público, 7 de octubre de 2020. Acceso el 10 de enero de 2021.

<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>

- PITTALUGA, Mary. *The Sistine Chapel*. Roma: Del Turco Editore, 1957.
- PEDRETTI, Carlo. *Leonardo: el retrato (Leonardo: il ritratto)*. Roma: Giunti, 1998.
- PÉREZ, Gabriel. *El meme en Internet. Identidad y usos sociales*. México: Fontamara, Universidad Autónoma de Coahuila, 2017.
- ROSE, Margaret A. *Parody: Ancient, Modern and Post-Modern*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.
- RZEPIŃSKA, Maria. "The Divine Wisdom of Michelangelo in 'The Creation of Adam'", *Artibus et Historiae*, vol. 15, n.º 29 (1994): 181-187.
- SHIFMAN, Limor. *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT Press, 2014.
- SCOLARI, Carlos. *Cultura snack*. Buenos Aires: Marca Editora, 2020.
- SCHWARZ, Arturo. *The Complete Works of Marcel Duchamp*, 3a. edición, vol. II, cat. no. 388. Nueva York: Delano Greenidge, 1997.
- TAECHARUNGROJ, Viriya, Pitchanut Nueangjamnong. "Humour 2.0: Styles and Types of Humour and Virality of Memes on Facebook", *Journal of Creative Communications*, vol. 10, n.º 3 (2015). <https://doi.org/10.1177/0973258615614420>
- TRANQUILLI, Andrea L., Antonio Emanuelli. "The creation of Adam and God-placenta", *The Journal of Maternal-Fetal & Neonatal Medicine*, vol. 20, n.º 2 (2007), doi: 10.1080/14767050601135196
- TUROTTI, Felice, Alexis-François Rio. *Leonardo y su Escuela (Leonardo da Vinci e la sua scuola)*. Boston: Adamant, 1857.
- VAN LEEUWEN, Theo. *Introducing Social Semiotics*. Londres: Routledge, 2005.
- VARGHESE, Kleetus. K. *Michelangelo and the Human Dignity: An Anthropological Reading of the Sistine Frescoes*. Bangalore: Asian Trading Corp., 2005.
- VASARI, G. *Las vidas de los más excelentes pintores, escultores y arquitectos, escritas por Giorgio Vasari, pintor arentino (vol. 14)*. México: UNAM, 1996.
- VERÓN, Eliseo. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. España: Gedisa, 1987.
- WIGGINS, Bradley E. *The Discursive Power of Memes in Digital Culture. Ideology, Semiotics, and Intertextuality*. Nueva York: Taylor & Francis, 2019.



# La sinécdoque y el Kairós del quiróptero

Francisco Mata Rosas\*

El meme como metáfora: vemos a una joven china comiendo con palillos una sopa de murciélago, el texto sobrepuesto dice: “Esto se va a hacer viral” (Figura 1).

Según los manuales y las definiciones fáciles, para construir una metáfora se necesitan básicamente dos elementos, un término real y uno imaginario: el real es al que se hace referencia y el segundo es el que de manera figurada se refiere al primero, lo fundamental aquí es establecer la semejanza, la conexión, la evocación y, sobre todo, la relación que redimensiona el significado literal de las palabras y/o de las imágenes.

La sinécdoque en esta pieza es perfecta, está designando una cosa con otra en una relación de inclusión pero lo más importante, como en todo meme, es el Kairós, entendido como el momento adecuado u oportuno para que

---

\* Es uno de los exponentes más reconocidos de la fotografía contemporánea. Estudió Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco 1979-1983 y la maestría en Artes Visuales en la UNAM. Se desempeñó como fotoperiodista en el diario *La Jornada* de México (1986-1992). Su trabajo fotográfico se ha publicado en varios de los principales periódicos y revistas de Estados Unidos, España, Canadá, Italia, Francia, Inglaterra y México. Sus fotografías han sido expuestas en: México, Holanda, Alemania, Italia, España, Francia, Inglaterra, Estados Unidos, Escocia, Japón, Argentina, Brasil, Panamá, Uruguay, Ecuador, Perú, Honduras, Cuba y Costa Rica, por mencionar sólo algunos espacios.



Figura 1. Sopa de murciélago.

algo suceda. Esta pieza difunde, explica o comenta una de las hipótesis que rápidamente se extendieron por el mundo, argumentando que es probable que el consumo de estos quirópteros haya sido la causa original de la diseminación del virus. Esta teoría rápidamente cobró fuerza en medio de la incertidumbre, la falta de información y el desconcierto que reinaban al principio de la pandemia.

Como sabemos, los memes son un realidad semiótica y retórica mucho más compleja que la broma o el chiste; su primera y más extendida lectura contribuye a articular la opinión pública, sirven para reflejar estados de ánimo y de información. Anónimos, de origen incierto, constantemente resignificados al ser apropiados y puestos en circulación en otro contexto, estos objetos multimodales son una eficaz forma de comunicación con diferentes niveles de lectura.

En el meme citado encontramos la apropiación de una hipótesis científica que

encuentra en los murciélagos el posible origen de transmisión a los humanos del SARS-CoV-2, nos muestra también un rasgo cultural de la población china a través de esta costumbre culinaria, fusiona un momento histórico al ubicar en un determinado lugar geográfico la posible e hipotética situación que dio origen a toda la pandemia. El juego retórico cumple con los tres niveles de la metáfora: el tenor, que es el término convocado de manera literal; el vehículo, que es el término figurado y es donde se construye la mayor fuerza expresiva, y el fundamento, que es la relación entre el tenor y el vehículo. La metáfora visual al tener un cierto grado de abstracción requiere de una interpretación y esta la da normalmente un ecosistema de información multimodal.

“Esto se va a hacer viral” requiere de un contexto informativo de lectura precedido por la información científica, coyuntural pero, sobre todo, popular. La imagen utilizada evoca y principalmente construye en el imaginario una situación que da forma visual a algo parecido a una leyenda, tal como sucedió, por ejemplo, con la historia de La última cena de Jesucristo. Leonardo da Vinci inoculó en nosotros la escena, no pudo haber sido de otra manera a la que el artista nos mostró en su célebre pintura.

A través de un chiste que trabaja con el doble sentido de las palabras “Esto se va a hacer viral”, se juega también con los tiempos, pasado, presente y futuro; probablemente así sucedió el momento primigenio, lo leemos en medio de una pandemia global y la pieza se escribe en futuro. Esta misma frase hace alusión no sólo al contagio masivo, o sea el carácter viral, sino también al principal objetivo de un meme,

circular extensamente en las redes sociales de manera global, como la COVID-19, es decir, hacerse viral.

La semejanza por analogía también opera aquí de una manera muy eficaz, la metáfora se construye con un componente estético y uno emotivo, donde por añadidura la persona que come esta tradicional sopa china es una mujer joven, no una persona mayor, quien podría representar una tradición en desuso o confinada a regiones aisladas de China. Este personaje nos habla entonces de la permanencia de una costumbre que sale a la luz de la peor manera y que genera un tipo de xenofobia en el mundo entero.

La situación planteada “ser humano comiendo animal *exótico*” fue la fuente para cientos de memes que de distintas maneras y con distintas combinaciones estéticas, lingüísticas y emotivas, se referían a lo mismo. Como en las fábulas, tradiciones, leyendas o chistes, al apropiarnos, reconstruir y

poner en circulación esta información, contribuimos a la construcción de una “certeza” de cómo sucedieron las cosas.

La broma o el chiste, vehículo y razón principal de la mayoría de los memes, en este caso es el juego de palabras, este es el tenor de la metáfora, el término figurado o vehículo es la imagen y, desde luego, el fundamento de este meme es la relación entre la acción expresada de manera visual y la reacción o consecuencia en la parte escrita.

Referencia a lo científico, lo cultural, lo geográfico, lo generacional, pero sobre todo a un fenómeno global, la pieza es redonda, perfecta y cumple con todas las características que la teoría del meme y aún las teorías lingüísticas adjudican a esta forma de comunicación; puede ser leído y entendido prácticamente en cualquier parte del mundo, es por todo esto que para mí resultó un eficaz ejemplo para hablar de memes y pandemia.



# Pandemia, memes, YouTube y The Kiffness

Carlos Saldaña Ramírez\*

El meme se ha posicionado como un elemento subversivo que, a través del humor, la ironía, la inteligencia, una educación visual tácita y una cultura popular, se presenta como un elemento de resistencia simbólica en un espacio mediático y social.

Su medio de propagación son las redes sociales, su propia naturaleza se basa en compartir información que refuerza la difusión de expresiones y posturas de usuarios. Su mayor obstáculo es el desafío a través de la falta de respeto a cualquier tipo de autoridad, figura pública, cultura, país o derechos de autor. Y son estos los elementos que permiten que exista realmente un intercambio de significado, porque existe un código compartido.

Como lo describe Maffesoli (1997), estos códigos comunes nos permiten hablar de la existencia de comunidades de significado, para establecer un referente para el funcionamiento de las unidades culturales que permiten la expresión de un conjunto específico de conductas comunicativas y que, además, pueden proporcionar una sensación de identidad. Bajo

---

\* Artista visual y documentalista multimedia, especialista en narrativas interactivas y procesos de documentación antropológica. Actualmente, es académico e investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Cuajimalpa y catedrático en el Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México.

circunstancias normales, el humor es una cosa, especialmente en momentos de incertidumbre, debe ser muy contextual y estar estrechamente conectado, porque puede herir las emociones. Esto es común en las redes sociales, pero cobra aún más importancia en momentos donde los temas son la salud y el estrés como el que estamos experimentando en este momento.

Desde el punto de vista semiótico, el fenómeno de los memes en Internet ha conformado un nuevo tipo de intercambio de información que se ha ganado a todos los niveles culturales. Durante su corta existencia se ha ido transformando y recreando, sobreviviendo en diferentes redes sociodigitales y de comunicación, utilizando un envidiable don camaleónico para reinterpretarse de una red a otra.

Sin embargo, no exploraremos las raíces profundas de la filosofía, únicamente anotamos ciertas definiciones en contexto, no nos centraremos en la producción (el discurso poderoso es simple, acompañado de la metainformación del cuasipunk, se refiere directamente a la estética fanática de la década de los ochenta, *Do it Yourself*, cuando “cortar y pegar” en Paint es descuidado e inestable, pero lleno de pasión y significado simbólico).

Vale la pena señalar que los memes generalmente se componen de imágenes de mala calidad, casi sin estándares estéticos y de diseño: dibujos con líneas torpes, fotos pixeladas, recorte deficiente, fuentes duras, ideas incorrectas para distribución gratuita, copiar, compartir, copiar y pegar desde una red a otra, a una velocidad más rápida, accesible.

Para algunas personas, el auge de las imágenes contemporáneas es una caracte-

terística de la posmodernidad, porque las imágenes son parte de la representación social y la descentralización. Para quienes insisten en el posmodernismo, las imágenes son un representante satírico de la liberación, el progreso y la subversión. El final de algunas grandes historias y la decepción del mundo.

Sin embargo, para los críticos del posmodernismo, como conocimiento basado en la imagen y la expresión, es una cultura falsa y superficial, que utiliza la ironía, el reconocimiento y la trascendencia para exhibir su falta de compromiso con la realidad, que no es más que puro entretenimiento. Expresan eventos inmediatos, pero también manifiestan la distancia y declaran el aburrimiento de la realidad profunda. Por esta razón, estas imágenes a menudo imitan el legado del pasado en forma de mosaico, algo que no tienen, pero ayudan a simplificar las ideas y promueven la comprensión y la proximidad al significado (Baudrillard 1978).

Para Joan Fontcuberta (2020), la fotografía no es un procedimiento sino un instrumento de pensar, y si hoy todos somos fotógrafos, todos somos pensantes. Pero hoy en día, las imágenes no tienen autor, las imágenes son de quienes las trabajan.

### **Las imágenes fijas y en movimiento**

David Scott (Figura 1) se confina a partir de la pandemia por COVID-19 en su pequeño departamento de Johannesburgo, Sudáfrica, y comienza a expresarse reinterpretando las imágenes comunes y simbólicas que navegan en Internet.

A David Scott se le conoce por su nombre artístico de The Kiffness, es un músico, productor y artista de parodias sudafricano que es el fundador y cantante principal de



Figura 1. David Scott, The Kiffness.

Fuente: thecityceleb.com, <https://bit.ly/3Gm4MTV>

la banda, The Kiffness. A pesar de que es el nombre del extinto grupo, Scott lo ha adoptado como su nombre en Internet: Kiffness.

En 2004, Scott fue miembro del Coro Juvenil de KwaZulu-Natal. Scott se educó en la escuela Michaelhouse y fue a la Universidad de Witwatersrand para estudiar medicina. Sin embargo, se retiró y estudió música y filosofía en la Universidad de Rhodes mientras trabajaba como DJ y tocaba en una banda de jazz. Su carrera de músico y productor la inició formalmente en 2013. Compuso y produjo canciones y álbumes que le merecieron ser nominados a premios en el South African Music Awards en 2015 y 2017. Por lo general, utiliza un traje lleno de flores que fue confeccionado en Hôì An, Vietnam, con un material seleccionado por su esposa y él mismo ya que, según él, se parecía a las cortinas de su abuela.

### Un medio conectivo audiovisual

Los videos en YouTube de The Kiffness se caracterizan por reapropiarse de imágenes virales de Internet, utiliza los sonidos producidos por los mismos videos y los convierte en canciones. Va creando piezas,

reeditando y reestructurando su contenido, como los memes. No teme a los visibles cortes y los ajustes necesarios para que la pieza entre en su compás musical. A partir de la reapropiación de videos virales, particularmente de gatitos maullando, crea, edita y publica una especie de sátira que se mueve entre los ejes constitutivos del meme y las formas de comunicación y creación audiovisual hipermediática, creación inmediata y espontánea, aparentemente desarrollada en una sola toma, y exhibiendo su habilidad para reinterpretar los sonidos de Internet.

El video “The Kiffness. Alugalug Cat X The Kiffness (Soulful Singing Cat Live Looping Remix)” (2021a) marca el principio de su fama, puesto en línea el 21 de mayo de 2021, en pleno confinamiento, al 15 de diciembre de 2021 registró 5,677,984 de vistas. La gente comprende que es un homenaje a los gatos, a la música y a la creatividad que cualquiera puede tener desde su computadora (Figura 2).

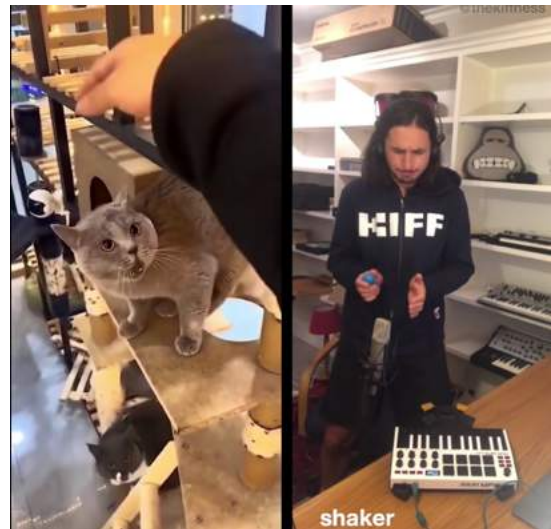


Figura 2. The Kiffness. Alugalug Cat X The Kiffness (Soulful Singing Cat Live Looping Remix), 2021.

Fuente: <https://bit.ly/3Z4EEV9>

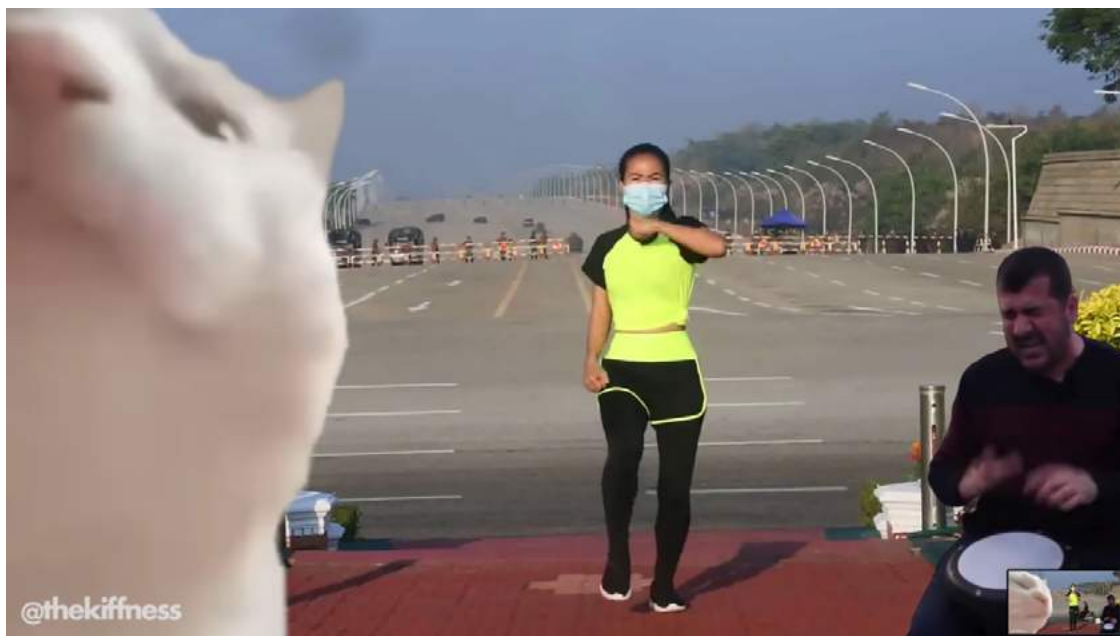


Figura 3. The Kiffness. Myanmar Dancer Vibing to Ievan Polkka (Club Remix) during Military Coup, 2021.

Fuente: <https://bit.ly/3YP2lAt>

El video “Myanmar Dancer Vibing to Ievan Polkka (Club Remix) during Military Coup” (2021b) pone como escenario Myanmar (en los momentos críticos de un golpe militar), sonorizada con la canción finlandesa Ievan Polkka, cantada por Bilal Göregen, quien es turco y ciego, con un darbuka (tambor árabe) y un expresidente y un candidato presidencial frustrado, ambos de Estados Unidos, el famoso gato escuchando Crazy, mientras una chica mantiene una rutina de aerobics (Figura 3). David Scott comentó al respecto: “Si bien este video se hizo para divertirnos, el golpe militar que está ocurriendo actualmente en Myanmar no lo es.”

Las imágenes que invaden los videos de The Kiffness también se representan con las características propias del meme, es decir, carecen de calidad, los recortes son toscos y no hay conciencia de las escalas y los colores, están intervenidas de mane-

ra rudimentaria, de modo que su visible intención es hablar el lenguaje del meme y hablarle a quienes gustan de consumir este humor creativo.

Aunque las imágenes en los memes suelen ser fijas, salvo contadas ocasiones en que se transforman en gifs animados, los videos creados por The Kiffness se mueven con las mismas propiedades de consumo y transmisión de mensajes a partir del rumor, inicialmente tienen cierta intención de estar fuera de los límites, porque su objetivo es difundir noticias, eventos, o simples momentos virales de manera informal, imitar la realidad y su generalización las convierte en imágenes estandarizadas. Entonces, la realidad vista desde el confinamiento no ha sido suficientemente interesante, sino la circulación de las imágenes en Internet y, en este caso, los sonidos y lo que con ellos se pueda reconstruir. Nuestra sed de nove-



dades es constante, al igual que las noticias de los periódicos de ayer, rápidamente se vuelven obsoletas y desactualizadas.

Este tipo de videos se edita a través del reemplazo, el reuso y la resignificación para la producción de un contenido nuevo, con un mensaje sencillo, directo y que alude a la asociación de sus elementos para su propia contextualización y entendimiento. No compete en presupuesto, alcance, circulación, comercialización y difusión de la narrativa producida por los medios tradicionales, sino que trata de crear canales y formas alternativas a través de estos canales. De esta forma, autores como Kiffness difunden su imagen, sus ideas y su talento, muchas veces a partir de la imitación, y otras a partir de la sátira y la crítica social, lo que provoca una forma divertida y viral para dinamizar la difusión de contenidos personales.

En el video “The Kiffness-Ilevan Polkka ft. Bilal Göregen (Club Remix) [Official Video]” (2021c) muestra a Bilal Göregen, músico percusionista callejero turco, quien también es ciego, que se ha hecho famoso por su interpretación de Ilevan Polkka cantada en el parque Florya Sosyal Tesisi a la orilla del mar de Mármara, en Estambul. En el video reinterpretado por The Kiffness, aparece el mismo David Scott acompañando a Bilal sentado en la misma banca; de fondo, su esposa Jute Scott baila al ritmo de la darbuka, mientras el gatito bailarín aparece en escena (Figura 4). En este video convergen sonidos e imágenes en movimiento populares y reconocibles de los memes que circulan en la red.

En el video “The Kiffness - Ilevan Polkka ft Bilal Göregen y sus amigos Memes 2.1+ Zero Two Dance [Official Meme]” (2021d), la composición no solo es de sonidos, imágenes en



Figura 4. The Kiffness-Ilevan Polkka ft. Bilal Göregen (Club Remix), Official Video. Fuente: <https://bit.ly/3Gjq4BG>



Figura 5. The Kiffness - Ievan Polkka ft Bilal Göregen y sus amigos Memes 2.1+ Zero Two Dance, Official Meme.  
Fuente: <https://bit.ly/3Vmc4LP>

movimiento, sino de gifs animados e imágenes fijas animadas con cierta torpeza, rescatadas de caricaturas, personajes y mascotas “reconocibles” por quienes miran con cierta cotidianidad contenidos de entretenimiento de series, particularmente orientales, todos estas imágenes con una trayectoria destacada tanto en memes como en videos virales, bailan al ritmo de Bilal (Figura 5).

En Internet, concretamente en YouTube, la gran cantidad de “reinterpretaciones” a partir del reuso y reemplazo de imágenes y videos ha trastocado los canales de difusión de información tradicionales, volviendo extraña la información, extendiéndose al margen de los canales tradicionales de los grandes medios de comunicación y en algunas partes del mundo, controlados por el Estado.

El lenguaje audiovisual de las generaciones que consumen contenidos en YouTube se

determina por una cultura de la imitación, la sátira y la intertextualidad, lo aprenden de forma paulatina, aunque no lo conozcan, porque constituye el lenguaje típico de los medios modernos y sus raíces están en la cultura popular de hace cientos de años. Este lenguaje proviene de películas y series de televisión, dibujos animados, revistas, comics y caricaturas políticas, pero también de las bromas, refranes, chistes, poemas, imaginaciones y estereotipos de la cultura popular. En las películas, varios géneros cinematográficos utilizan la imitación y la sátira para transmitir su mensaje. La premisa principal es entretener y hacerlo a través de bromas y trucos visuales.

Como recursos visuales y lingüísticos, todos contribuyen a la comprensión del lenguaje de los medios por parte del público, principalmente en modo de parodia, humor y gráficos, que son formas típicas del culto

moderno a la imagen. Esta no es una cultura de imagen hegemónica que santifica un cuerpo bello, estilizado y perfecto, sino otra cultura que trasciende, imita y transfiere normas de la sociedad de consumo.

Es un lenguaje que traduce las formas estéticas típicas de la cultura popular, donde la perfección técnica o la belleza estética no importa, sino que se utiliza. Transmite información de forma sencilla, rápida y eficaz. Los medios son muy económicos y hay pocos. Los recursos estéticos tienen una gran riqueza de significados, son abiertos, se pueden hacer algunas interpretaciones de la realidad compleja y caótica para reducirlos a los más mínimos rasgos y poder ajustarlos adecuadamente.

A lo largo de los años, todos estos gráficos y estilos de medios y lenguaje nos han ayudado a familiarizarnos con los rápidos lenguajes audiovisuales actuales, en los que

las acciones se desarrollan en circunstancias inverosímiles, nos hacen reír del absurdo de la situación o despiertan la ira abusando de la economía y la política del poder.

### Sátira que nace de la posimagen

Scott inició su carrera como Kiffness realizando canciones satíricas que se dirigían principalmente a temas políticos sudafricanos, a partir de su confinamiento, dirigió su atención a reinterpretar la realidad desde su pantalla y para ella misma.

En 2017, lanzó una canción llamada “White Privilege” como un intento de concientizar socialmente a los sudafricanos blancos. En 2018, filmó un video de su canción en Afrikaans “Pragtig Meisie” con una imagen del rostro del cantante nacionalista afrikáner, Steve Hofmeyr, en una muñeca inflable.

En 2019, Scott tuvo problemas con la South African Broadcasting Corporation porque no

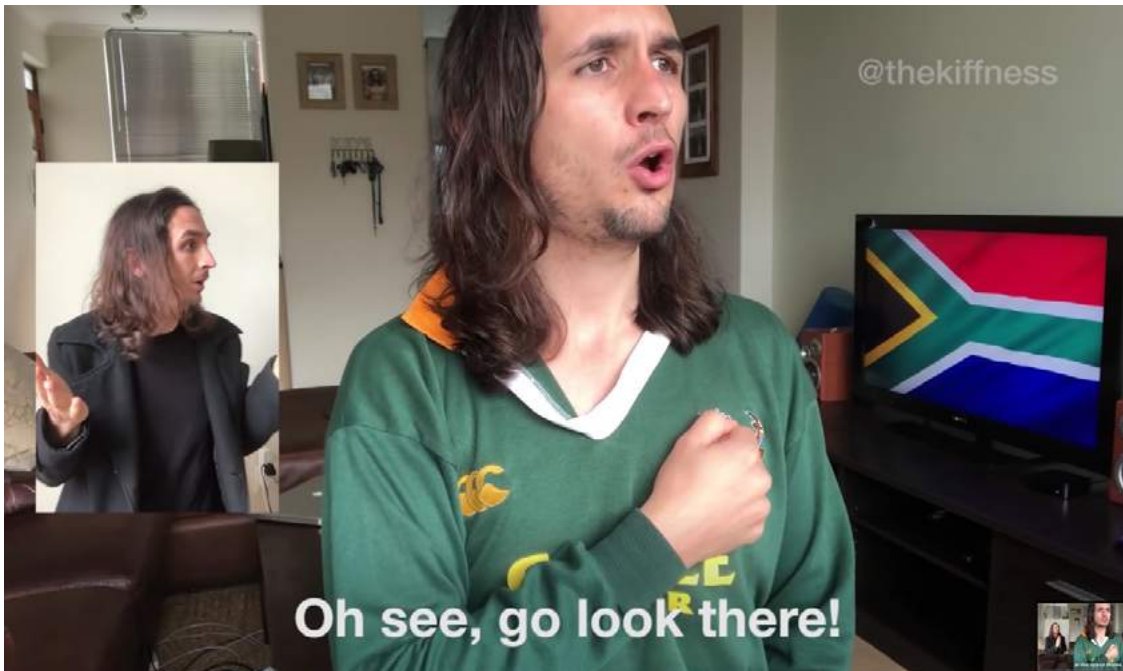


Figura 6. The Kiffness. Nkosazan' Dlamini Trafficker (SA's New National Anthem). Fuente: <https://bit.ly/3vlnvIS>

le estaban pagando regalías de su música. En 2020, The Kiffness parodió el himno nacional de Sudáfrica para una canción llamada “Nkosazan ‘Dlamini Trafficker” como parte de una crítica a la prohibición de la ministra Nkosazana Dlamini-Zuma sobre la venta de cigarrillos en Sudáfrica durante el cierre por la COVID-19 (Figura 6). El alcalde de Ekurhuleni, Mzwandile Masina, lo criticó por hacerlo al ritmo del himno alegando que era “racista”. Scott defendía su postura argumentando que se trataba de una expresión artística y satírica. También escribió otras canciones de parodia del encierro y creó una pieza llamada “Jerusalem” dirigida al líder de los Luchadores por la Libertad Económica, Julius Malema, después de que estos activistas atacaran las tiendas

de Clicks por un anuncio de champú que consideraban racista.

A finales de 2020, colaboró con el músico turco Bilal Göregen en la creación de un remix de la interpretación de Göregen de “Levan Polkka” que se volvió viral en YouTube. En 2021, creó una canción parodiando “The Click Song” de Miriam Makeba para ayudar a las personas a pronunciar los nuevos nombres de Port Elizabeth, King William’s Town y Maclear después de que el gobierno sudafricano los cambiara.

En el video “The Kiffness. Biden sings Trump dances cat vibes (Ivan Polkka) deepfake” (2021d) nuevamente al ritmo de la darbuka, Biden hace bailar a Trump y al gatito bailador (Figura 7). En esta pieza es reconocible un momento histórico lleno de



Figura 7. The Kiffness. Biden sings Trump dances cat vibes (Ivan Polkka) deepfake.  
Fuente: <https://bit.ly/3hXy7L5>



sátira y burla. Quienes vieron este video entienden que tras este baile está un periodo determinante para el mundo.

El éxito de videos como este, en el momento que surgen y su gran impacto, se atribuye al espacio temporal de las restricciones provocadas por la pandemia de COVID-19 y a la necesidad de establecer una distancia física, que mantuvieron a las personas en casa todo el tiempo. The Kiffness provocó, como muchos otros creadores de contenido, a través de una inteligencia colectiva, que no solo los adolescentes sino diferentes tipos de público utilicen Internet y su creatividad como una forma para comunicarse con el mundo.

En los videos de The Kiffness se pueden encontrar sonidos e imágenes fijas y en movimiento que documentan un estado de ocio y una forma de comunicarse con un mundo en confinamiento, una especie de humor ácido y de rebelión, entendido por el meta-lenguaje, a veces también complejo, pero en la mayoría de los casos sencillo y eficaz. Tal vez como una posible respuesta a la incertidumbre, como el estado de parálisis por el encierro, la ansiedad y, por ende, la búsqueda y el encuentro de videos de gente haciendo cualquier cosa que produzca un sonido,<sup>2</sup>

2 The Kiffness. The Kiffness X Big Billy (Live Looping Talking Cat Remix), video. Acceso el 23 de julio de 2021, [https://www.youtube.com/watch?v=TOP6MC8Ris8&ab\\_channel=TheKiffness](https://www.youtube.com/watch?v=TOP6MC8Ris8&ab_channel=TheKiffness)

desde un gatito,<sup>3</sup> pasando por el rechinido de la guantera de su auto,<sup>4</sup> hasta el Sargento DePalo cantando a jóvenes militares una canción de entrenamiento para ir a la guerra, de donde posiblemente no regresen.<sup>5</sup>

En resumen, el humor de The Kiffness puede empoderarnos temporalmente y promover la crítica, puede ser una representación de una realidad constructiva y una transición en el contexto de la crisis. Por lo tanto, videos como los de The Kiffness proponen nuevas posibilidades de comunicación, creación artística, comunicación y formas de conducir la filosofía y la política a un nivel posiblemente inconsciente.

A través del humor y la ironía, estos videos dieron forma a una representación de introducir una idea, una forma de pensar, una queja o una demanda a través de su creatividad musical. Después de todo, sus videos funcionaron como un mecanismo de evasión de la situación de peligro e incertidumbre generada por la COVID-19.

3 The Kiffness. Alugalug Cat X The Kiffness (Soulful Singing Cat Live Looping Remix), video. Acceso el 12 de mayo de 2021. [https://www.youtube.com/watch?v=kG2jvYSqGR4&ab\\_channel=TheKiffness](https://www.youtube.com/watch?v=kG2jvYSqGR4&ab_channel=TheKiffness)

4 The Kiffness. The Kiffness x A Jazzy Glove Compartment (Live Looping Groovy Light Jazz), video. Acceso el 19 de septiembre de 2021. [https://www.youtube.com/watch?v=DtuZJrwkosY&ab\\_channel=TheKiffness](https://www.youtube.com/watch?v=DtuZJrwkosY&ab_channel=TheKiffness)

5 The Kiffness. Drill Sergeant DePalo X The Kiffness-I Left My Home (Live Looping Cadence Remix), video. Acceso el 10 de septiembre de 2021. [https://www.youtube.com/watch?v=n8q0Kd3AkO0&list=RDMM&start\\_radio=1&rv=DtuZJrwkosY&ab\\_channel=TheKiffness](https://www.youtube.com/watch?v=n8q0Kd3AkO0&list=RDMM&start_radio=1&rv=DtuZJrwkosY&ab_channel=TheKiffness)

## Referencias

- BARTHES, Roland. *Image. Music*. Text. Nueva York: Hill and Wang. Barcelona: Planeta-De Agostini, 1977.
- BAUDRILLARD, Jean. *Cultura y simulacro*. Traducido de Pedro Rovira. Barcelona: Kairós, 1978.
- FONTCUBERTA, Joan. *La furia de las imágenes*. España: Galaxia Gutenberg, 2020.
- JENKINS, Henry. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York: New York University Press, 2013.
- MAFFESOLI, Michel. *Elogio de la razón sensible. Una visión intuitiva del mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós, 1997.
- The Kiffness. 2021a. Alugalug Cat X The Kiffness (Soulful Singing Cat Live Looping Remix) [video]. [https://www.youtube.com/watch?v=kG2JvYSqGR4&ab\\_channel=TheKiffness](https://www.youtube.com/watch?v=kG2JvYSqGR4&ab_channel=TheKiffness)
- The Kiffness. 2021b. Myanmar Dancer Vibing to Ievan Polkka (Club Remix) during Military Coup [video]. [https://www.youtube.com/watch?v=od-gttJoa0o&ab\\_channel=TheKiffness](https://www.youtube.com/watch?v=od-gttJoa0o&ab_channel=TheKiffness)
- The Kiffness. 2021c. The Kiffness-Ievan Polkka ft. Bilal Göregen (Club Remix) [Official Video] [video]. [https://www.youtube.com/watch?v=CAyWN9ba9J8&ab\\_channel=TheKiffness](https://www.youtube.com/watch?v=CAyWN9ba9J8&ab_channel=TheKiffness)
- The Kiffness. 2021d. Biden sings trump dances cat vibes (Ievan Polkka) deepfake [video]. Acceso el 12 de mayo de 2021. [https://www.youtube.com/watch?v=dsODRfCMRoM&ab\\_channel=RyanBigNose](https://www.youtube.com/watch?v=dsODRfCMRoM&ab_channel=RyanBigNose)
- The Kiffness. 2021. Alugalug Cat X The Kiffness (Soulful Singing Cat Live Looping Remix) [video]. Acceso el 12 mayo de 2021. [https://www.youtube.com/watch?v=kG2JvYSqGR4&ab\\_channel=TheKiffness](https://www.youtube.com/watch?v=kG2JvYSqGR4&ab_channel=TheKiffness)
- The Kiffness. 2021. The Kiffness X Big Billy (Live Looping Talking Cat Remix). Acceso el julio 23 de 2021. [https://www.youtube.com/watch?v=TOP6MC8Ris8&ab\\_channel=TheKiffness](https://www.youtube.com/watch?v=TOP6MC8Ris8&ab_channel=TheKiffness)
- The Kiffnes. 2021. Drill Sergeant DePalo X The Kiffness - I Left My Home (Live Looping Cadence Remix) [video]. Acceso el 10 septiembre de 2021. [https://www.youtube.com/watch?v=n8q0Kd3Ak00&list=RDMM&start\\_radio=1&rv=DtuZJrwkosY&ab\\_channel=TheKiffness](https://www.youtube.com/watch?v=n8q0Kd3Ak00&list=RDMM&start_radio=1&rv=DtuZJrwkosY&ab_channel=TheKiffness)
- The Kiffness. 2021. The Kiffness x A Jazzy Glove Compartment (Live Looping Groovy Light Jazz) [video]. Acceso el 19 septiembre de 2021. [https://www.youtube.com/watch?v=DtuZJrwkosY&ab\\_channel=TheKiffness](https://www.youtube.com/watch?v=DtuZJrwkosY&ab_channel=TheKiffness)

2020



# Microensayos

# 2020 Written by Stephen King. Directed by Quentin Tarantino

Vesta Mónica Herrerías\*

No soy devota de los memes, pero me interesa el fenómeno y su poder de transmisión. Reconozco que entre la multitud recibida el año pasado, algunos de ellos me gustaron y me hicieron reír. Aquellos memes, dirían los expertos, sin duda me ayudaron a gestionar algunas de las emociones nacidas por las nuevas circunstancias, en la que todos teníamos más preguntas que respuestas. Miedo, incertidumbre, confusión ante un bombardeo de información contradictoria, el humor del meme nos recordó que todo ello y lo que sigue es una experiencia compartida e inolvidable. Y que reírse, si era el caso, era parte de la digestión de lo vivido.

Aunque muchos de ellos son obvios, grotescos o violentos, todos provocan alguna emoción entre la simpatía y el rechazo. Sobre todo, durante las primeras semanas de encierro la producción de memes fue muy intensa. Creo que, para los usuarios de redes sociales, la convivencia con los memes no era opcional. Metáfora de la pandemia, los memes se introducían, se transmitían y se multiplicaban hora a hora. Imposible no verlo, imposible restringir su llegada si queríamos permanecer informados. Encender una pantalla, en estos tiempos, conlleva el riesgo (o el beneficio para algunos) de recibir uno o varios memes al día.

Año y medio después del periodo más radical de aislamiento, la producción de memes sobre la pandemia se ha ajustado al nuevo contexto y desde la nueva normalidad o desde un supuesto contexto más amable, el meme también reevalúa y comenta lo pasado. Existen ocasiones en las que el meme tipográfico es más poderoso y sugestivo; más creativo y engancha más a quienes preferimos que algo se produzca y se complete con la imaginación.

---

\* Vesta Mónica Herrerías fue fundadora y directora de *Ediciones Ve* (2009), dedicada al estudio de la imagen y la fotografía. Realizó un doctorado en la Universidad Sorbonne Nouvelle en Teoría de la imagen, bajo la dirección de Philippe Dubois. Ha trabajado como curadora, editora e investigadora en diversos proyectos fotográficos, entre los que destacan la exposición *Milagros y Revelaciones* sobre Nacho López (París, 2006) y *Las formas del autorretrato*, en el marco de la retrospectiva de Pedro Meyer (2008). Sus publicaciones más recientes son: Manuel Álvarez Bravo, *Photopoche* (137), *Actes Sud* y *Mexican Portraits*.



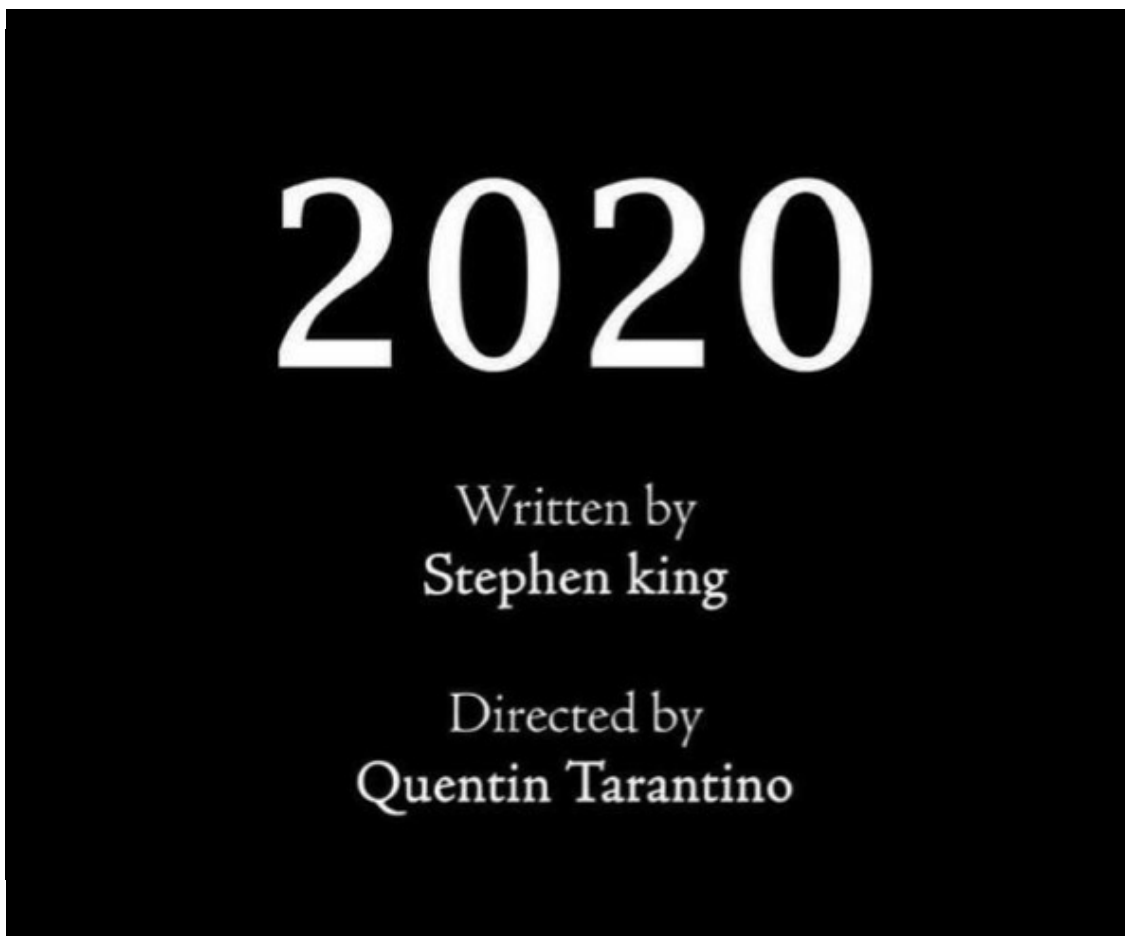


Figura 1. Meme tipográfico.

# Terminator

Alejandro Magallanes\*

Parece ser que si pones la imagen en el buscador, aparecerá que proviene de la película *Terminator 6. Dark Fate*.

Parece ser que *Terminator Dark Fate* es la sexta película de *Terminator*.

Parece ser que su estreno fue en 2019.

Parece ser que en esta película, el *Terminator* —interpretado por Arnold Schwarzenegger—, es bueno.

Parece ser que Linda Hamilton interpreta de nuevo a Sarah Connor.

Parece ser que la película perdió cerca de 130,000,000 de dólares.

Parece ser que la película era mejor que varias de las anteriores películas de *Terminator*.

Parece ser que por sus pérdidas millonarias, ya no existe la posibilidad de hacer *Terminator 7*.

Parece ser que la imagen procede en realidad de la película *Terminator 2*.

Parece ser que hay, por lo menos, treinta variantes del mismo meme.

El meme me parece muy gracioso.

---

\* Alejandro Magallanes nació en la Ciudad de México hace 47 años (esto se escribe en 2019). Estudió en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Se dedica a jugar y trabajar con letras e imágenes, a veces encargadas por alguien y otras tan sólo por puro gusto. A la fecha, ha escrito diez libros para niños, tres de poesía y varios libros de artista, entre ellos su primera novela. Trabaja para áreas culturales y sociales; ha dibujado, pintado, armado y diseñado muchos otros libros, carteles, animaciones, *collages*, fotos, letras e imágenes. Se han publicado tres monografías de su trabajo como diseñador y cartelista en China, España y Alemania. Su trabajo ha sido reconocido internacionalmente. Desde 2004 es miembro de la Alianza Gráfica Internacional. Ha recibido diversos reconocimientos nacionales e internacionales, y también ha realizado varias exposiciones alrededor del mundo, pero no los quiere poner en esta semblanza.

Yo probando el gel antibacterial casero que aprendí a hacer en Youtube:



Figura 1. *Terminator*.

# Tá potente

Óscar Colorado Nates\*

El lugar común dicta que los mexicanos nos reímos de todo, hasta de las desgracias. Pero yo no he escuchado chistes sobre hacer filas de ocho horas para conseguir un tanque de oxígeno en el mercado negro, o acerca de peregrinar, entre Herodes y Pilato, para encontrar una cama de hospital para que intuben a alguien; mucho menos sobre la experiencia de recoger las cenizas de un familiar en el crematorio.

Han pasado 14 meses de pandemia y los mexicanos, que nos reímos de todo, parecemos haber enmudecido con nuestros chistes. Para mí, han sido catorce meses sin risa. He estado demasiado preocupado en limpiar escrupulosamente toda superficie que venga del exterior con toallas desinfectantes; apurado por asegurar cuidadosamente el ajuste de la doble mascarilla y la careta tras la consabida desinfección con alcohol en gel en ese nuevo y hartante ritual que es recibir el súper a domicilio. No tengo tiempo para reírme: trabajo desde casa conectado permanentemente y contesto correos del trabajo los sábados a las once de la noche. Tampoco tengo tiempo de reírme porque me falta tiempo para las tareas que dejé a mis alumnos pues ¿qué pasaría si todos mis estudiantes sintieran que no vale la pena pagar una colegiatura por una videoconferencia en Zoom? Eso

---

\* Doctor *cum laude* en Ciencias de la Documentación por la Universidad Complutense de Madrid y máster en en Narrativa y Producción Digital por la Universidad Panamericana (Ciudad de México). Crítico, analista y promotor de la fotografía. Titular de la Cátedra de Fotografía Avanzada en la Universidad Panamericana (Ciudad de México). Autor de los libros *Instagram, el ojo del mundo*; *Fotografía de documentalismo social*; *Fotografía artística contemporánea* y *El mejor fotógrafo del mundo*.

podría convertirse en una baja generalizada de alumnos. Y la consecuencia lógica llegaría, inevitable, con el mensaje del rector, vía Webex: “La Universidad ha hecho un gran esfuerzo durante este año, pero la crisis internacional y la falta de matriculación de alumnos nos lleva a tomar una medida dolorosa pero necesaria: no estamos en condiciones de mantener la actual plantilla de empleados y los que se queden tendrá una reducción de 50% en su salario... en una primera etapa”. El panorama es aterrador, entonces mejor me apuro a calificar y darles retroalimentación. Por cierto, ¿ya habrá acabado el *render* del video para la clase de la semana entrante? De profesor me he tenido que convertir en saltimbanqui, *stand up comedian*, microfonista, operador de cámara, editor, experto en Pedagogía a distancia, mago del *e-learning*... Por cierto, tengo que contestar ese otro correo urgente para avisarle a un profesor que su curso no se abrirá por falta de *quorum*. ¿Qué día es hoy,

por cierto? Todos son iguales. ¿Ya pasaron 14 meses? ¿Vamos para 15? ¡Ay! Mañana tengo que meterme a los cursos de Certificación de Profesor en línea.

Claro que no hay tiempo para la risa: tengo que hacer una pausa forzada para explicarle a mi hijo de sexto de primaria cómo dividir fracciones. ¡Carajo, un título de Doctor y no recuerdo, ni remotamente, cómo era aquello del mínimo común múltiplo! Eso no es lo peor, sino tener que explicar al pequeño por qué es taaan importante para la vida eso, sin mencionar todos los usos prácticos de la raíz cuadrada. Y tengo que explicarlo porque su profesor tiene una conexión de Internet de 52 kbs que contrató en 1994: debería considerar, seriamente, la comunicación por tambores o señales de humo, seguro sería más confiable. Lo único peor que su conexión de Internet es su micrófono. ¿Ya habrá visto que unos audífonos Sony con micrófono cuestan apenas 120 pesos en Amazon? Por cierto, ¿cómo irá el paquete de Amazon de

hoy? ¿Y dónde pondré tanta cochina caja? ¡Qué bueno que compré la fregadera esa del Amazon Prime! Ay, ¡por cierto! y también hay que cambiar al plan de Internet a otro de 100 gigas, no vaya a ser: estamos conectados todos y, además, yo estoy atendiendo a dos videoconferencias simultáneas.

Y luego llega mi hijo mayor que está estrenando adolescencia: “Papá, ¿quieres ver un meme que me llegó?”. ¡Memes! “No mijo, ahorita no. ¿No ves que tengo que explicarle a tu hermano la diferencia entre células procariota y eucariota? A ver hijito, ¿cómo es que no sabes? ¡Pues búscalo en Google! ¿O quieres que todo lo haga por ti?”. Por cierto, hay que hacer de comer y lavar los trastes ¡oooooooootra vez! ¡Chispas, en diez minutos tengo la videoconferencia para el Seminario de Investigación! ¿A poco ya pasó un mes?

En media hora tengo que impartir una clase *on-line* ante un montón de iniciales anónimas preguntando sin cesar: “A ver Regina, tú me dices si se ve mi presentación”. “¿Sí se oye?”, o preguntar ante el vacío: “¿Y tú qué opinas, Mayte?” y obtener un obstinado silencio ante el cual solamente queda la conocida broma del “Caray, ya se ve que Mayte se puso a ver el Netflix”. Pero entre broma y broma la verdad se asoma: seguro que

Mayte sí está viendo Netflix. Si en el salón de clase parecía *quasi* imposible evitar que los alumnos se distrajeran con el celular, ¿qué no ocurrirá cuando frente a sí tienen todos los distractores imaginables? Y es que la educación en tiempos de la pandemia se ha vuelto religiosa. Sí, porque ahora todo es cuestión de fe: *creemos* que los alumnos nos escuchan, *creemos* que entendieron nuestras instrucciones, *creemos* que aprendieron algo... Porque no nos queda de otra que creer. Creer que algún día terminará la méndiga pandemia.

Los días son así, todos iguales, las semanas, los meses. La Navidad vino y se fue, y lo único que nos dejó fue una segunda y pavorosa ola de contagios y muertes. Los días son agotadores; cuando llega la noche, uno ya pudo acostar a los hijos, contestar el último *mail*, ver un episodio de *How I Met Your Mother*... Por fin es el momento de acostarse, relajarse, descansar un poco, cerrar los ojos y... Una vuelta, otra. Otra más. Ya se me enredó la pijama. Mejor voy al baño. Regreso. Un vaso de agua, ¡sí! Hace calor, hace frío. Otra vuelta. ¿Y si me pongo a leer? A lo mejor tendría que hacer más ejercicio para cansarme. Veo el reloj por última vez a las 3:00 a. m., el sueño me vence... ¡Aaaaaayyyyyy! Me in-

corporo en la cama instantáneamente: me ha dado un calambre brutal. No se quita con nada. ¡La falta de ejercicio! Solamente un baño con agua caliente alivia el tirón del músculo. Vuelvo a la cama. Me muero de sueño. Cierro los ojos y justo en ese momento suena el despertador: son las 5:00 a. m.

Y así pasaron 14 meses hasta que un día llegó la notificación anhelada: el gobierno dispone que todo el personal docente tendrá preferencia para recibir la inoculación contra la COVID-19.

Recibí la vacuna Cansino el martes 18 de mayo a las 2:23 p. m. en el Pepsi Center de la Ciudad de México, junto con quién sabe cuántos otros miles de colegas profesores de todos los niveles educativos. ¡Qué sana distancia ni qué las hilachas! Si el milagro era no contagiarse ahí mismo. Tomé nota, escrupulosamente, de la hora de aplicación del “biológico” (como ponen en estos días los periódicos para no repetir insaciablemente la palabra *vacuna*). Tienen que pasar 14 días para lograr la inmunización plena. Al momento de escribir estas líneas llevo 173 horas con cincuenta y dos minutos y once, doce, trece, catorce, quince segundos... ¡Si pudiera contaría hasta la centésimas!

Y es que esos catorce días implican la recuperación de la libertad, el cese de la angustia, la hipocondría de imaginar que ya tenemos el dichoso bicho cada vez que sentimos el más ligero dolor de cabeza o la tos seca más leve. Y por frívolo y estúpido que parezca, cuento los días para mi primera visita a la peluquería en 14 meses; yo mismo me lo he cortado y parezco prófugo de hospital psiquiátrico.

Pero vuelvo al aquí y ahora. Entre el mar de profesores me acaban de pinchar. Me hago un video con el celular, no sea que me pase lo que salió en las redes sociales y capaz que no me ponen toda la dosis. Inyección, presión con la torunda de algodón alcoholizado sobre la pinchadita. Me inicia un estado de euforia: subo la consabida *selfie* con el brazo descubierto. No tardan los *likes*: “Qué bueno que ya te vacunaste”, “Felicidades, maestro”, “¿No te dolió?”, “¿De cuál te pusieron?” y la respuesta: “La china, la de Cansino”; “Aaah”, la respuesta.

Es entonces cuando llega un momento de euforia total pero es tiempo de regresar a las actividades diarias que, como se ha visto, no son pocas.

Pasan veinticuatro horas desde la vacuna y yo tan fresco como la mañana. Mientras re-

viso más tareas de mis alumnos hago una pausa, siento algo raro: “Ay caray, como que no me siento taaaaan bien”. Pero debe ser mi imaginación, porque ni erupción en el piquetito ni síntoma alguno. Recuerdo vagamente que luego de la vacuna y durante los 15 minutos de espera para ver si a uno no se lo carga el méndigo payaso *in situ*, una doctora recitaba como merolico: “Pueden presentar reacciones secundarias como...”, pero ¿qué dijo? Estaba tan eufórico y preocupado mandando mi *selfie* y contestando mensajes y poniendo corazoncitos y emojis que no recuerdo lo que habían dicho.

Y entonces, de pronto, uno se da cuenta que *realmente*, es serio. “A ver mijo, pásame el termómetro”, le dice uno al mayorcito. El mercurio sube y sube, hasta los 38 °C. ¿Dijeron que sí se podía uno tomar un Paracetamol o que no había que automedicarse? ¿Dónde quedó el número de teléfono para reportar reacciones secundarias? No, ¿para qué? Seguro que no sirve para nada. Además, no me siento tan mal. Me voy a parar al baño. ¡Ay Jonás, aguántame tantito, que me mareo! Mejor me quedo acostado. ¡Chetos! Me duele todo. ¿Y si mejor me quedo aquí acostado otro rato? A esta fiebre le hace el Paracetamol lo que

el viento a Juárez. Mejor me baño con agua fría, no vaya a ser... ¡Asumáquina está re-tefría! Al menos sí me bajó la fiebre. Ahora como que me duelen los dientes. No puede ser: si la mitad de mis muelas tienen endodncias ¿Cómo me puede doler un nervio que ya mataron? A lo mejor son las encías... Y ahora un dolorcito de cabeza... ¡Ay! me duelen las articulaciones. Mejor sí me recuesto tantito. “¡A ver muchacho, tráete el termómetro otra vez!”. ¿Otro baño con agua fría? No, gracias, mejor me aguanto. ¡No paro de temblar! Al agua patos. ¡Aaaaaaay!

En calidad de trapo me quedo dormido a las 7:00 p. m.: no puedo más.

Amanece. No me duele la cabeza, ni el cuerpo, ni nada. A ver, el termómetro: 36.6 °C. ¿A poco ayer me sentí tan mal? ¿Cuál fiebre? ¿Cuál dolor? No siento nada. Hipocondríaco que es uno.

Y de pronto, suena el teléfono: es un mensaje de WhatsApp. A ver, ¿qué es? ¡Ah, Ulises me mandó un meme...!

Mi familia corre a socorrerme por mi risa histérica. Me río tanto que me falta el aire y me duele el estómago. Me estoy riendo por primera vez en 14 meses.

El lugar común dicta que los mexicanos nos reímos de todo, hasta de las desgracias...





Figura 1. Los maestros y las vacunas.



# Epílogo

Jacob Bañuelos Capistrán

El proyecto editorial *Memes virales: narrativas de la pandemia desde la inteligencia colectiva* nos ha permitido reflexionar y explorar formas de aproximación académicas al fenómeno del meme en Internet, en el marco de un acontecimiento global como fue la pandemia provocada por el virus COVID-19, entre los años 2020 y 2021.

El ciclo informativo sobre COVID-19 ha sido uno de los más largos de los últimos tiempos, producido a través de medios tradicionales y emergentes, medios electrónicos y digitales a escala mundial, desde finales de 2019 y que se mantuvo con gran intensidad durante 2020. Los memes relacionados con la pandemia se unieron y respondieron a este intenso ciclo informativo, produciendo el acontecimiento memético más duradero, prolífico y global en la historia del meme de Internet. Uno de los propósitos centrales de este libro es dejar constancia de este acontecimiento comunicacional y explorar las formas de estudio sobre el meme en este contexto sociodigital derivado de la crisis sanitaria mundial.

El libro ofrece dos grandes aportaciones: a) Un compendio de ensayos escritos por expertos sobre el meme, que exploran caminos teórico-metodológicos novedosos que permiten un análisis profundo y, al mismo tiempo, sientan

precedente para futuras investigaciones relacionadas con este complejo objeto de estudio; y b) Una memoria visual documental de los memes producidos durante el año 2020 sobre la COVID-19, mediante una galería que compendia más de 400 memes organizados en 23 categorías temáticas, que dan constancia del amplio abanico de narrativas desarrolladas durante la pandemia a través de este medio de expresión en México y otros países de habla hispana.

El fenómeno comunicacional, mediático y cultural que significan los memes virales, representa un reflejo y una consecuencia de la sociedad hiperconectada en la que vivimos. Los memes recuperan algunas de las cualidades primigenias o “promesas” de Internet: libertad de expresión, anonimato, apropiación de contenidos, memoria y cultura visual colectiva-compartida, resignificación e intertextualidad. Los memes virales son producto de una inteligencia colectiva ciudadana que produce contenidos libremente como forma de expresión emocional, crítica y política, en su gran mayoría a través del humor, para construir narrativas multimodales sobre acontecimientos convergentes de la sociedad contemporánea.

Los memes virales recuperan los imaginarios sociales y simbólicos que habitan en la cultura y la memoria colectiva, histórica y ampliamente compartida a través de múltiples discursos, soportes, redes y medios. Una de las funciones sociales de los memes es atender los vacíos de información que se gestan en medios de comunicación (oficiales o privados), plataformas digitales, redes sociales, o mediante editorialistas, dirigentes políticos, debates públicos y líderes de opinión. Los memes son una respuesta ciudadana política, crítica y emocional sobre un

estado de cosas y situaciones en un sistema social, moral, administrativo, económico, político, gubernamental, cultural y ético.

Sin embargo, los memes construyen también discursos discriminatorios, excluyentes, racistas, clasistas, homofóbicos, sexistas, de odio y que desinforman. El fenómeno del meme de Internet es tan vasto como el espectro ideológico y emocional de la sociedad misma y su producción, sin duda, forma parte de las posibilidades de expresión que Internet y los medios digitales han liberado, un reducto de la libertad de expresión que paradójicamente se ha visto cada vez más mermada, limitada y vigilada en el contexto de los medios, las redes y plataformas digitales.

Los memes virales son armas políticas, también son válvulas de escape de la crítica política y el estado emocional colectivo. Los memes pueden contribuir a la simulación de un debate público en términos políticos, dejando el estado de las cosas en el mismo lugar. Sin embargo, los memes enuncian y construyen percepciones y sentidos de la realidad. Cabe preguntarse, ¿qué transformación política, social, humana y cultural pueden provocar los memes?, ¿qué cultura del debate público debemos construir como sociedad a través y más allá del meme?

Estas son tan solo algunas preguntas de investigación que se detonan a partir de los estudios sobre el meme, como los que se han emprendido en este proyecto editorial colaborativo. El fenómeno del meme pertenece a la cultura mediática digital colectiva; seguirá teniendo presencia de manera convergente, hipermedia, hipertextual y transmedia, y desarrollando narrativas multimodales digitales de mayor o menor resonancia e intensidad.

Esperamos que el presente proyecto editorial aporte caminos teórico-metodológicos para el análisis y la investigación sobre el meme tanto en el contexto de la pandemia provocada por la COVID-19 y más allá de la misma. También esperamos que sirva como referencia y memoria histórica documental sobre la pandemia, vista desde un fenómeno mediático complejo como son los memes de Internet, y que adquieran relevancia por los valores humanos, éticos, políticos, culturales y estéticos que contienen, así como por los imaginarios simbólicos, sociales y emocionales que contribuyen a expresar, enlazar, comunicar y compartir.

Agradecemos profundamente la paciencia y las valiosas aportaciones brindadas por los autores que participan y construyen este proyecto editorial. Igualmente, un amplio reconocimiento por el apoyo otorgado para la realización de este libro colaborativo desde el proyecto *La intención documental. Procesos de investigación, producción y participación 2022/25* del Grupo de Investigación: Estudios sobre la imagen, el sonido y la cultura digital, integrado en el Departamento de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Cuajimalpa, así como a las direcciones, comisiones y autoridades académicas de la misma casa de estudios.



El presente glosario mínimo sobre terminologías asociadas al meme recupera algunas taxonomías, clasificaciones o tipologías de memes. Han sido recuperadas desde los estudios de Dawkins (1976), Pérez Salazar (2017) y Oliveira Neta (2017), entre otros.

**Alcance:** Da Cunha (2007) agrega esta categoría a las propuestas por Dawkins (fidelidad, longevidad, fecundidad), que es entendida como la extensión geográfica que abarca o alcanza un meme (Da Cunha 2007, en Pérez 2017).

**Cadena de caracteres:** “Se trata de memes dados por frases, acrónimos y otras formas de expresión, que se basan en caracteres representables en los sistemas de cómputo. Como caracteres alfanuméricos, signos de puntuación y otros tipos actualmente incorporados en el sistema Unicode” (Pérez 2017).

**Diseño-memes o tiras-memes** (en alusión a tira cómica): memes que tienen “una estructura enmarcada que desarrolla una forma narrativa tipo tira cómica y se caracteriza por la intencional baja calidad de sus dibujos y trazos” (Oliveira 2017).

**Fecundidad:** se refiere a la tasa de reproducción de un meme (Dawkins 1976, en Pérez 2017).

**Fidelidad:** se refiere a la cantidad de modificaciones con que un meme es replicado (Dawkins 1976, en Pérez 2017).

**Fotomemes:** “El género está anclado en la apropiación de un elemento fotográfico a través del recorte y/o yuxtaposición, generando una desviación del significado original al agregar nuevos contextos y valores a través de la adulteración de la imagen” (Oliveira 2017).

**Gifs animados:** “El GIF fue desarrollado en 1989 por CompuServe, se trata de una serie de capas de imágenes que son mostradas de manera que se produce una animación. Uno de los memes más notables en este renglón, es el dado por Dancing Baby, lanzado en 1996, y que consiste en una animación digital 3D que representa a un bebé bailando” (Pérez 2017).

**Holomemes:** memes cuya idea está sujeta a réplicas y expresiones observables que se derivan de ella, lo que permiten identificarla. De acuerdo con Durham (1991), “están dados por el repertorio cultural completo de las variaciones que presenta un meme determinado, incluyendo aquellas formas latentes o aún no expresadas” (Pérez 2017).

**Imágenes adyacentes a textos:** “Se trata de signos mixtos, en los que el meme está dado tanto por la imagen, como por un texto que la acompaña y con el cual es replicado de forma conjunta” (Pérez 2017).

**Imagen con texto incrustado:** “Son memes compuestos por una fotografía o dibujo que puede pasar por diversos grados de manipulación digital y que tiene incorporados elementos lingüísticos directamente relacionados con el referente que socialmente se asocia al meme en cuestión” (Pérez 2017).

**Imágenes secuenciales (micro-historietas):** “Se trata de memes en los que hay una pequeña historia y su elaboración está basada en el uso de personajes pre-elaborados, que son utilizados y combinados en cada situación particular. Muchas de estas imágenes secuenciales se basan en los *rage comics*” (Pérez 2017).

**Macros de imagen (plantilla):** “Los memes de Internet, a pesar de ser un fenómeno muy amplio y multifacético, en el lenguaje web actual se reducen a una sola especie: la imagen macro. Son los tipos de meme más antiguos, sencillos y difundidos, probablemente dada la facilidad de creación y difusión, además, por supuesto, del innegable atractivo visual que conlleva, permitiendo una rápida aprehensión de su contenido. Corresponden a una estructura imagen-textual infalible en un solo cuadro que conlleva una cualidad icónica. Es importante recalcar que este juego memético consiste tanto en agregar el mismo texto a varias imágenes como en ‘remezclar’ la misma imagen con diferentes textos, es decir, se asume la permanencia de una imaginaria o plantilla textual” (Oliveira 2017).

**Meme:** los memes son un constructo social y cultural, su primera definición es originada por Richard Dawkins, zoólogo y



científico, que en su libro *The Selfish Gene* (1976) formula una hipótesis memética sobre la transmisión cultural. Richard Dawkins expone la hipótesis memética de la transmisión cultural, por una parte, a partir del genoma replicado a través de generaciones y, por otra parte, de tipo cerebral o cultural, donde se replica la información cultural del individuo y se expande por la enseñanza, imitación o asimilación. De esta forma tenemos dos grandes esferas en la teoría del meme, una biológica (genética) y una cultural (Martínez 2014). De acuerdo con Dawkins, el meme definido como gen cultural se replica, evoluciona y se resignifica a través de Internet, es multimodal y adquiere cualidades hipermedia y transmedia. El meme emplea cualquier tipo de medio virtual, videos, textos, imágenes fijas, cómics, sonidos y construcción multimedia que pasa de una persona a otra hasta alcanzar una amplia resonancia social. Los memes se propagan mediante cualquier difusor masivo, hipervínculos, foros, sitios web, plataformas o redes digitales.

**Memeoide:** “Es la persona cuyo comportamiento está totalmente dirigido por un meme, que puede ser nocivo para uno mismo (terroristas suicidas, sectas auto-destructivas, etc.) o para los demás (nazismo, fanatismo religioso, etc.). Sin embargo, no hay que identificar necesariamente al memeoide con alguien seducido por un meme peligroso, ya que también se puede ser destruido en la cruzada emprendida por defender una idea elevada como la libertad o un movimiento social aceptado en ese momento. Los humanos somos unos animales tan extraños que cuando

creemos intensamente en una idea podemos acabar siendo sus víctimas, podemos morir por un contagio de información” (Rodríguez 2013, 29).

**Memeplexes:** “Los memeplexes son un tipo de meme propuesto por Dawkins (1976), que se caracterizan por estar integrados por otros memes, en donde un elemento del meme ya ha sido un meme y es recuperado para construir otro meme” (Pérez 2017).

**Metameme:** cuando un meme alude a su naturaleza como tal (Shifman 2011), o bien cita o explica a otro meme, “es el equivalente en las artes dramáticas a romper la cuarta pared”, cuando un personaje del meme se dirige frontalmente al lector (Pérez 2017).

**Longevidad:** persistencia de un meme en el tiempo, “tiempo que permanece en el acervo de un grupo” (Pérez 2017).

**Textomemes:** “Aquellos memes que, utilizando un código escrito y un formato de texto preestablecido, son replicadas, re-apropiadas, re-contextualizadas” (Oliveira 2017).

**Videomemes:** “Memes cuya sustancia de expresión es el video. Consisten en videos que tienen una amplia participación de los usuarios en la manipulación o recreación de su contenido mediante doblaje, parodia, remix y toda clase de trabajos derivados” (Oliveira 2017).

**Videos con altos niveles de fidelidad:** son videos compartidos en YouTube, Vimeo u otras plataformas similares, son hipervinculados y replicados en otros servicios, sobre todo en las redes sociales (Pérez 2017).

**Videos parcialmente metamórficos:** memes que son videos modificados por el texto de voz o el texto escrito; por ejemplo, el video-meme “Hitler se entera de...”, un extracto de la película *La Caída* (2004) (Pérez 2017), una escena numerosamente resignificada.

**Videos reinterpretados:** video-memes con altos índices de fidelidad, es decir, replicados como reinterpretaciones a partir de un video original; por ejemplo, el video de Harlem Shake (<https://www.youtube.com/watch?v=8vJiSSAMNww>) (Pérez 2017).

## Referencias

- DA CUNHA, R. "Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia", *Famecos*, vol. 14, n.º 32 (2007): 23-31, doi:10.15448/1980-3729.2007.32.3411
- DAWKINS, Richard. *The selfish gene*. Oxford: Oxford Landmark Science, 1976.
- DAWKINS, Richard. *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat, 1993.
- DURHAM, W. H. *Coevolution: Genes, Culture and Human Diversity*. Stanford, California: Stanford University Press, 1991.
- MARTÍNEZ, R. "El significado cultural del meme se propaga con el reloj Cibernético". *La Jornada*, 8 de julio de 2014, <https://bit.ly/2PrjYwH>
- OLIVEIRA, J. P. "Por uma tipologia dos memes da internet", *Revista Discente de Pós-Graduação em Comunicação* (2017), <http://entremeios.com.puc-rio.br/media/Juracy%20Oliveira.pdf>
- PÉREZ, G. "El meme en Internet. Identidad y usos sociales", *Chasqui* n.º 136 (2017), <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/14375>
- RODRÍGUEZ, D. "Vida y muerte de un meme". En *Memecracia* (eBook), 67-71. España: Gestión 2000, 2013.
- SHIFMAN, L. "An anatomy of a YouTube meme", *New Media & Society*, vol. 14, n.º 2 (2011): 187-202.





**Galería**

# Índice

<b>Curaduría temática y narrativa del meme en la pandemia</b>	<b>207</b>
<b>Alcohol y drogas</b>	<b>211</b>
<b>Animales</b>	<b>221</b>
<b>Arte</b>	<b>231</b>
<b>Belleza</b>	<b>243</b>
<b>Ciencia</b>	<b>247</b>
<b>Comida y sobrepeso</b>	<b>253</b>
<b>Cuarentena</b>	<b>263</b>
<b>Economía y trabajo</b>	<b>271</b>
<b>Educación</b>	<b>279</b>
<b>Fin del mundo</b>	<b>287</b>
<b>Gestión de la pandemia</b>	<b>293</b>
<b>Héroes y superhéroes</b>	<b>305</b>

<b>Salud mental</b>	<b>321</b>
<b>Información preventiva</b>	<b>329</b>
<b>Medio ambiente</b>	<b>339</b>
<b>Medios de comunicación y prensa</b>	<b>345</b>
<b>Música</b>	<b>353</b>
<b>Películas, series, libros y videojuegos</b>	<b>361</b>
<b>Personajes populares</b>	<b>371</b>
<b>Política</b>	<b>381</b>
<b>Religión</b>	<b>391</b>
<b>Salud</b>	<b>401</b>
<b>Sexualidad</b>	<b>411</b>
<b>Sociedad y cultura</b>	<b>419</b>
<b>Viajes</b>	<b>427</b>







# Curaduría temática y narrativa del meme en la pandemia

Jacob Bañuelos Capistrán

La curaduría temática de memes “pandémicos” de imagen fija que se presenta en este libro no es exhaustiva. La selección pretende dejar constancia de la intensidad que tuvo el meme durante el año 2020 ante la emergencia sanitaria, así como dar cuenta de las temáticas y ejes narrativos producidos sobre la pandemia a través del meme en México.

La metodología empleada estuvo basada en una etnografía virtual adaptativa (Hine 2004); tomó como base la experiencia de usuarios colaboradores que recolectaron memes a través de *timelines*, grupos de WhatsApp, Instagram, Facebook, Pinterest y Twitter. La metodología estuvo compuesta por los siguientes elementos: a) Recolección de memes a través de redes sociodigitales de usuarios cercanos relacionados con investigadores colaboradores de la investigación, en una red integrada por familiares, amigos, colegas cercanos al campo de estudio, perfiles de seguimiento y avisos de *likes* compartidos; b) Revisión de la muestra de memes relacionados con COVID-19 publicados en el Grupo de Estudios Multidisciplinarios sobre el Meme en Internet (GEMMI), con 155 miembros.

La organización alfabética que encontramos en la curaduría da cuenta de los principales temas que se convirtieron en ejes narrativos sobre el coronavirus en México y países

de habla hispana. La cercanía lingüística entre México y España permitió que se compartieran algunos memes en ambos países. La organización alfabética intenta agrupar y ordenar los ejes temáticos y narrativos que forman parte de los hallazgos encontrados en la investigación, que logró una compilación con más de 2,000 memes, realizada desde el inicio de la pandemia y hasta finales de 2020. Esta organización alfabética es una decisión que intenta establecer un orden temático que dé cuenta del amplio abanico de temáticas socioculturales que abarcó el meme durante la pandemia.

La curaduría, como se ha mencionado, no pretende ser exhaustiva ni representativa. Es únicamente la selección cualitativa de un compendio conformado por más de 2,000 memes, de los cuales se incluyen entre 10 y 20 memes por sección temática, en total 414 memes para conformar un mosaico cultural sobre el meme durante la pandemia. No existe tampoco la intención de narrar una historia sobre el coronavirus mediante el orden que hemos dado a los memes. Sin embargo, el compendio sí puede aportar indicios de los principales ejes temáticos y la enorme diversidad de narrativas que sobre el coronavirus se contaron a través de los memes.

Los memes virales de la pandemia reflejan un vasto abanico de temas, intereses, preocupaciones, situaciones, emociones, problemáticas y posiciones ideológicas sobre el innumerable repertorio de experiencias ocurridas durante la pandemia por COVID-19. Nos encontramos ante una avalancha de imágenes meméticas, dispersas y caóticas. La selección y el orden que se ha elegido para dar sentido a ese mar de imágenes es el de la clasificación por temáticas, dentro de las cuales se desarrollan algunas narrativas que

adquieren cierta continuidad. El siguiente paso fue dar a estas temáticas encontradas un orden alfabético. Es posible que algunos memes traten temas y desarrollen narrativas que se empalmen o emparenten con otras. Aunque hemos encontrado algunos memes “inclasificables” o difíciles de asociar con alguna categoría temática, también hemos intentado dar la mayor claridad y coherencia tanto a la categorización como a la selección de los memes en cada una de ellas.

Las categorización temática se ha determinado de acuerdo con los siguientes criterios: a) Integrar memes relacionados exclusivamente con la pandemia provocada por COVID-19 durante el 2020; b) Seleccionar memes que coinciden en el tratamiento de una temática identificada, considerada lo más clara y específica posible, y que ha servido como eje para el desarrollo de algunas narrativas relacionadas con la misma; c) Se seleccionaron memes únicamente en formato de imagen fija, ya que la base de datos que se logró construir contiene memes en formato de video y sonido, los cuales no se incluyen en este proyecto editorial.

En este estudio se encontraron 23 ejes temáticos: alcohol y drogas, animales, arte, belleza, ciencia, comida y sobrepeso, cuarentena, economía y trabajo, educación, fin del mundo, gestión de la pandemia, información preventiva, medio ambiente, medios de comunicación y prensa, música, personajes mediáticos, personal de la salud, política, religión, salud, sexualidad, sociedad y cultura, viajes.

Es posible encontrar memes que comparten una temática y desarrollan una narrativa compartida, como los memes de las conferencias de prensa del subsecretario de Salud, Hugo López-Gatell, del Gobierno

de México, o los memes basados en alguna obra de arte. Los superhéroes y personajes de cómics son también ejes narrativos a través de los cuales se desarrollan diversas temáticas, por ejemplo, las narrativas sobre el personal de salud o las medidas biopolíticas de prevención al contagio, entre otras. Existen temáticas que se desarrollan mediante una diversa y múltiple variedad de referencias culturales y recursos visuales, gráficos y textuales, por ejemplo, el tema de salud o sexualidad, que presentaron gran actividad durante la pandemia, son ejes temáticos multifacéticos.

Esta selección nos permite imaginar ¿qué versión o versiones sobre la pandemia tendríamos a través de los memes si no hubieran existido otras fuentes de información? ¿Qué historia se contó sobre el coronavirus a través del meme en México y el resto del mundo? ¿Para qué sirvieron los memes durante la pandemia y cuál es su valor documental, político, cultural y estético? Los

memes son una forma de memoria sobre la pandemia y tienen un valor histórico-documental. Son documentos que cumplen funciones socioemocionales, sociopolíticas y llenan vacíos de información que las fuentes mediáticas y oficiales no pueden o no quieren abordar. La galería aquí propuesta está abierta a múltiples interpretaciones y disponible para futuros estudios.

Esta obra no tiene fines de lucro. Todos los memes que integran el compendio son anónimos, por lo que no podemos dar el crédito a los autores. Sin embargo, este compendio también es una forma de reconocimiento a la creatividad de estos autores anónimos y al valor social de sus imágenes por haberse hecho virales y contribuir al escenario memético de la COVID-19.

## Referencia

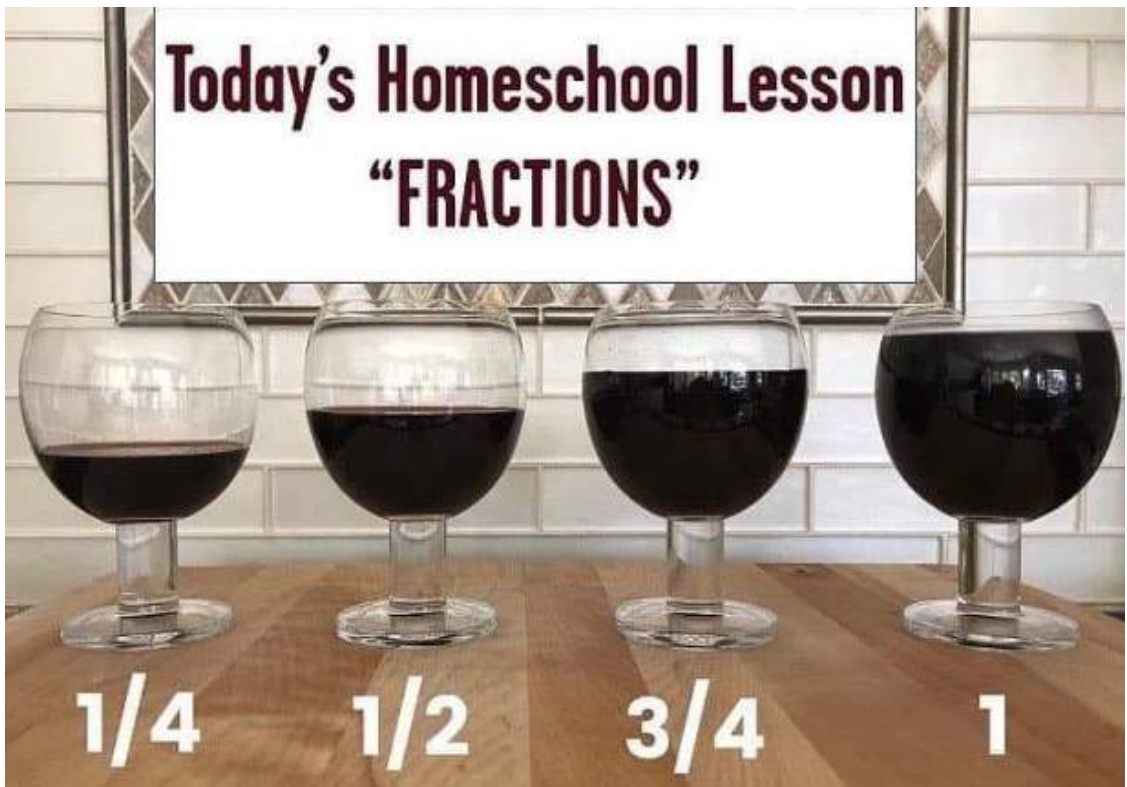
HINE, Ch. *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC, 2004.



# Alcohol y drogas

El alcohol y las drogas fueron una temática recurrente durante la pandemia, sobre todo durante los días de encierro ordenados por las autoridades sanitarias. En México, no fue obligatorio el encierro, pero sí fue una medida precautoria intensamente solicitada por las autoridades gubernamentales.

El alcohol y las drogas son representados en los memes como parte de la vida cotidiana, como forma de afrontar el aburrimiento y las rutinas diarias, como “antídoto” contra el coronavirus y como el hábito de consumo de alcohol rebasó la vida social y se mantuvo en la vida privada.



**Yo en media clase online**



**Need new name.**  
Extra

**lo mejor para el Corona virus 🦠  
Aplique 3 veces al día en la garganta 😂**



**Lo que usted diga señor letrero.**





**Morir de un virus chino en vez  
de una congestión alcohólica,  
no sería digno de mi parte.**







El que no tiene un bar en casa es porque no quiere.

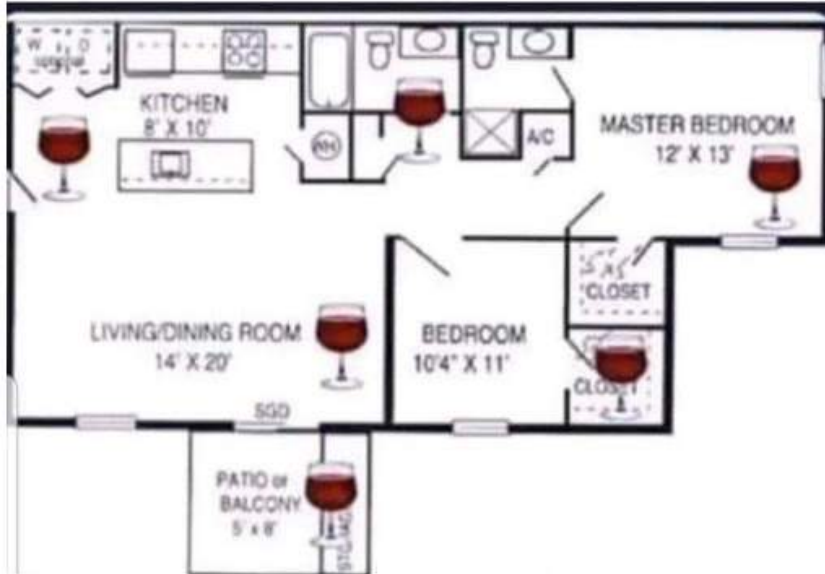


Psicólogo: Ya le dije q la gelatichele no existe  
Yo:  
Cómo chingaos no... 🍷



[Fb.com/LosQueLosIngenierosCallan](https://www.facebook.com/LosQueLosIngenierosCallan)

Sábado de RUTA DEL VINO.... !!!

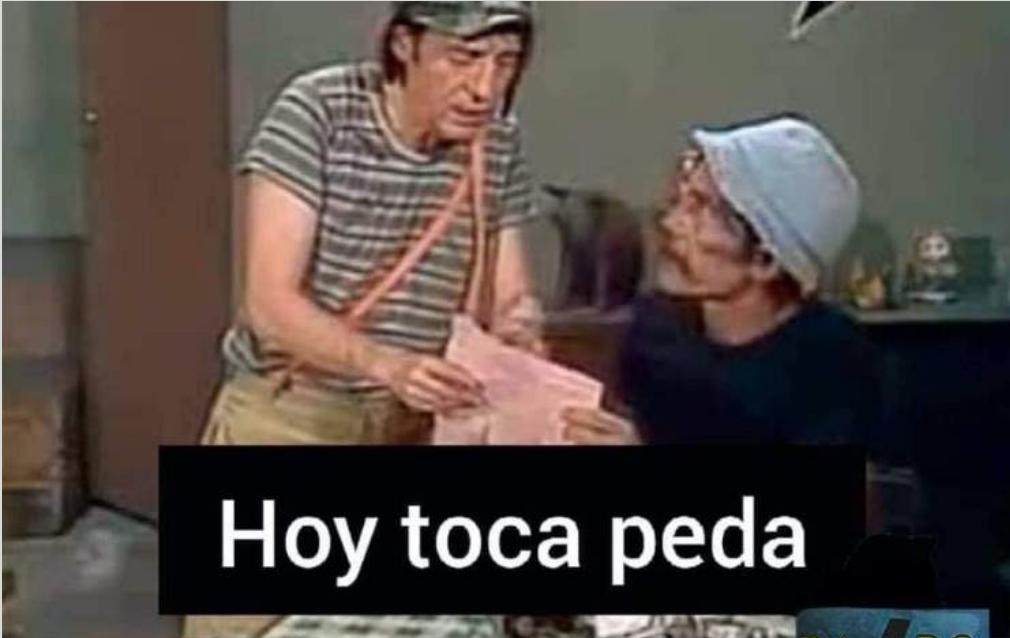


**⚠ ¡Precaución! ⚠**  
**HAY TORITO...**  
**Por el pasillo de la**  
**sala, antes de la**  
**cocina.**









**Hoy toca peda**



**Hay toque de queda**

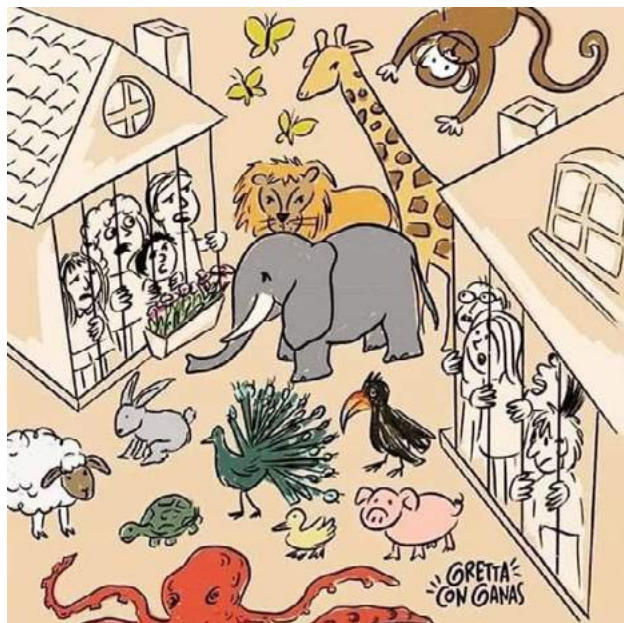
El murcielaguito viendo desde su camita todo el desmadre que hizo.



# Animales

El reino animal no se vio afectado directamente por el coronavirus, lo que permitió acentuar las relaciones entre los seres humanos y la fauna. En los memes, los animales se convirtieron en observadores de los humanos y abordaron mensajes críticos sobre el trato y el significado del encierro al que muchos son sometidos.

Son numerosas las asociaciones simbólicas entre las emociones humanas y las emociones representadas a través de animales, especialmente mascotas. La pandemia reveló la importancia de los animales domésticos en la vida cotidiana y en el territorio emocional de los seres humanos.



**Cambio  
fideos, arroz y  
azúcar, por un  
loro.  
Necesito  
hablar con  
alguien.**





¿La cuarentena me está volviendo loco  
o mi perro está cada vez más parecido a Platón?





### Que michi en cuarentena sos hoy?





dia 5 de la cuarentena ya le enseñe a firulais a ir al oxo nomas falta enseñarle hacer cuentas porque la ultima ves lo hicieron pendejo con el cambio



El trájín y la contaminación han bajado tanto que la fauna local del valle de México está volviendo por sus fueros.



## AHORA YA SABES

cómo se sienten los animales en el zoológico 🙄





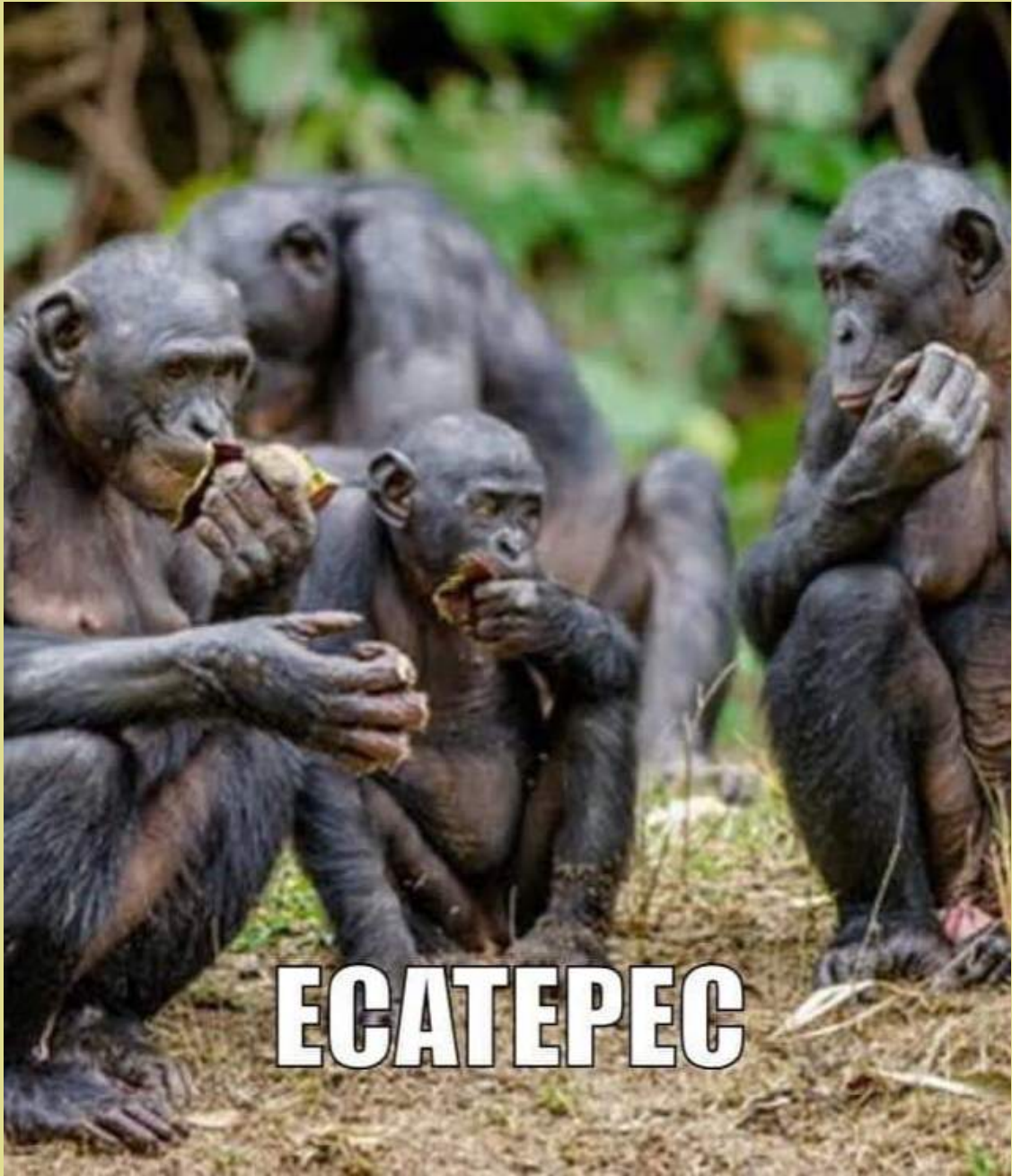
This is Wilson. He is now working from home 😊



El mosquito de mi habitación viendo como voy a dormir en calzones.







**ECATEPEC**

**UN PANDA COME DURANTE  
12 HORAS AL DIA**



**UNA PERSONA EN CUARENTENA  
COME COMO UN PANDA, Y POR  
ESO SE LLAMA PANDEMIA**







**DAVID**



**COVID**

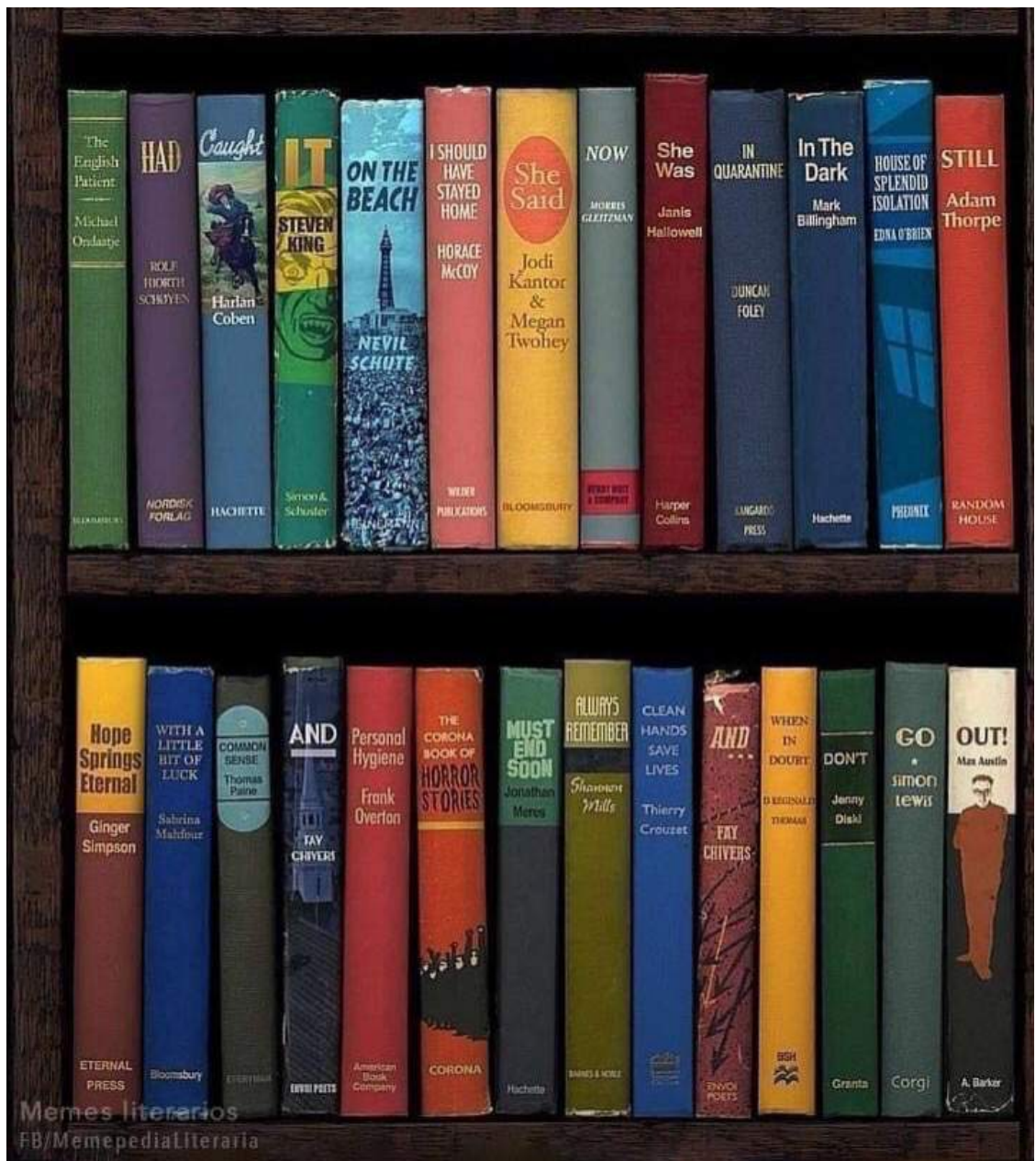


# Arte

El arte fue un campo semántico en donde se plasmaron numerosos imaginarios simbólicos relacionados con hechos, emociones y estados psicológicos experimentados durante la pandemia.

Entre otros memes, podemos observar una serie temática realizada por el Ministerio de Cultura e Información de Ucrania, en donde se emplean obras que forman parte del acervo histórico del arte, para realizar una campaña de difusión sobre las medidas biopolíticas de prevención contra el coronavirus: distanciamiento social, aislamiento, uso de cubrebocas, uso de guantes y gel antibacterial, lavado de manos y uso de servicios de mensajería.

La pandemia dio rienda suelta al uso del arte como forma de expresión, proliferaron numerosas formas artísticas propias y obras resignificadas por parte de una ciudadanía ávida de experiencias de representación que permitieron plasmar sus emociones. Más que nunca se observó la importancia del arte como capital simbólico y social, como territorio esencial y necesario para el sostenimiento de la vida humana.



Memes literarios  
FB/MemepediaLiteraria



# USE HAND SANITIZER

Use sanitizers to keep your hands and personal accessories clean.

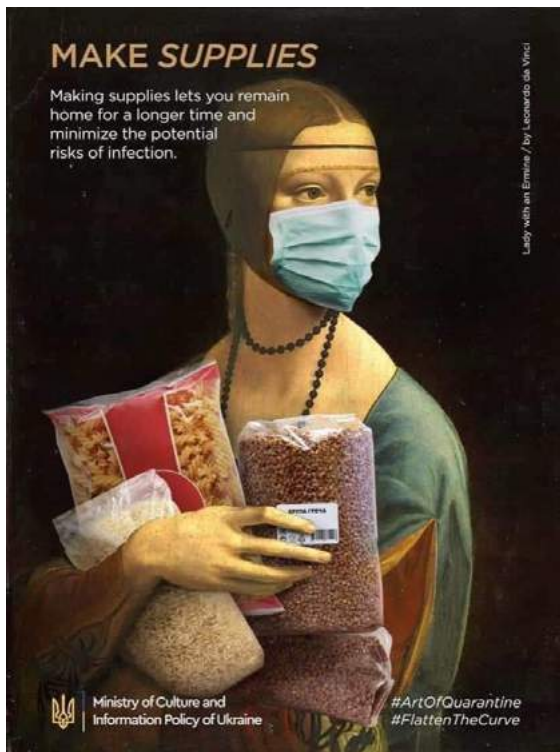
The Creation of Adam / by Michelangelo



Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine

#ArtOfQuarantine  
#FlattenTheCurve





## SOCIAL DISTANCING

Staying home and keeping social distance is the most effective way to stop the spread of the virus.

Last Supper / by Leonardo da Vinci

Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine

#ArtOfQuarantine  
#FlattenTheCurve

## WASH YOUR HANDS

Frequently wash your hands with soap to kill the viruses, that may be on them.

Portrait of a Young Man in Red / by Raphael

Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine

#ArtOfQuarantine  
#FlattenTheCurve

## USE GLOVES

Wear disposable gloves to avoid contact with potentially infected surfaces.

Praying Madonna / by Giovanni Battista Savi

Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine

#ArtOfQuarantine  
#FlattenTheCurve

## USE DELIVERY

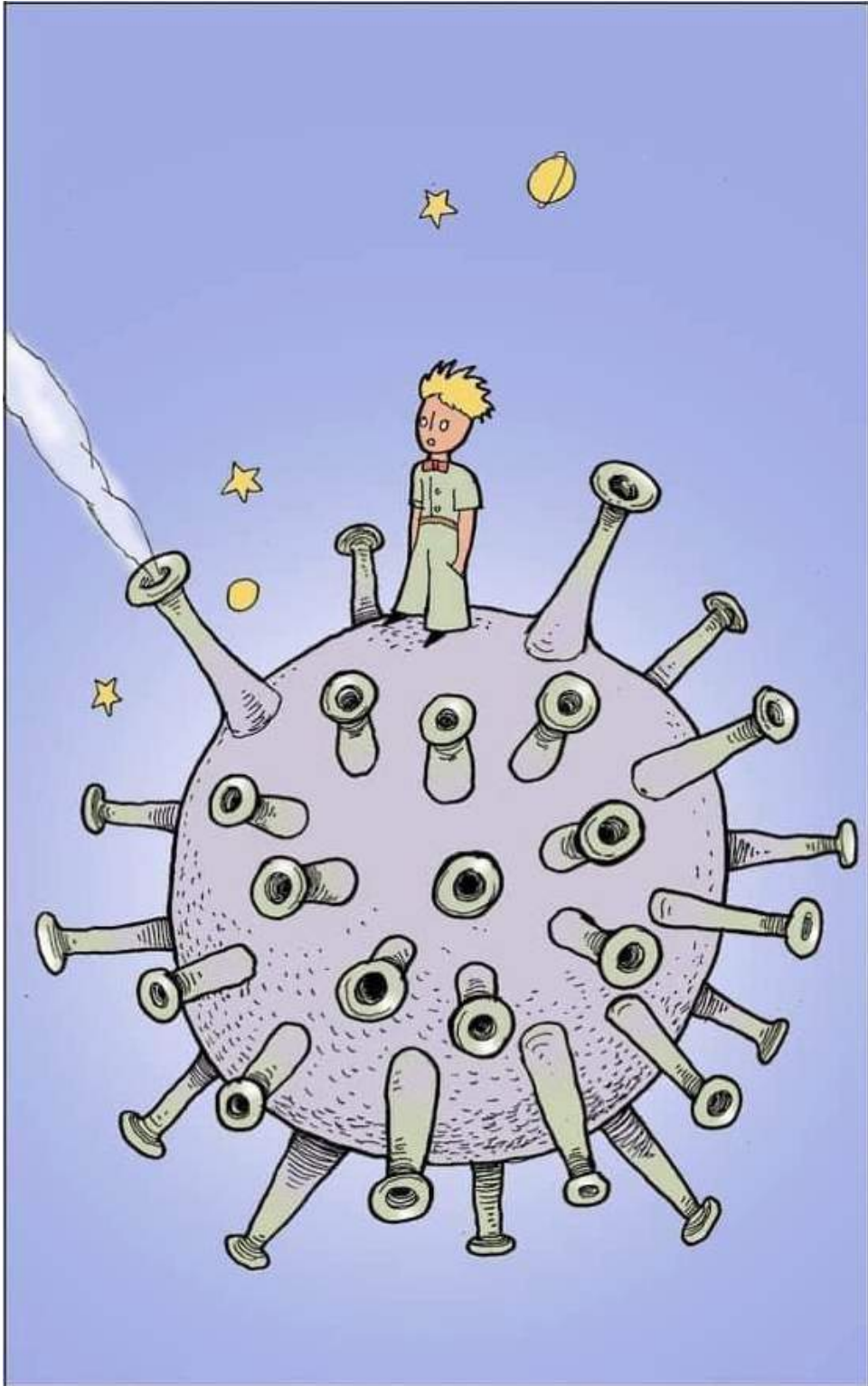
Using delivery services reduces the number of contacts and minimizes the risks of infection.

Napoleon Crossing the Alps / by Jacques-Louis David

Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine

#ArtOfQuarantine  
#FlattenTheCurve





El amor en tiempos de Coronavirus.



TALLER DE  
PANZA CONTEMPORÁNEA

INSCRIPCIONES ABIERTAS







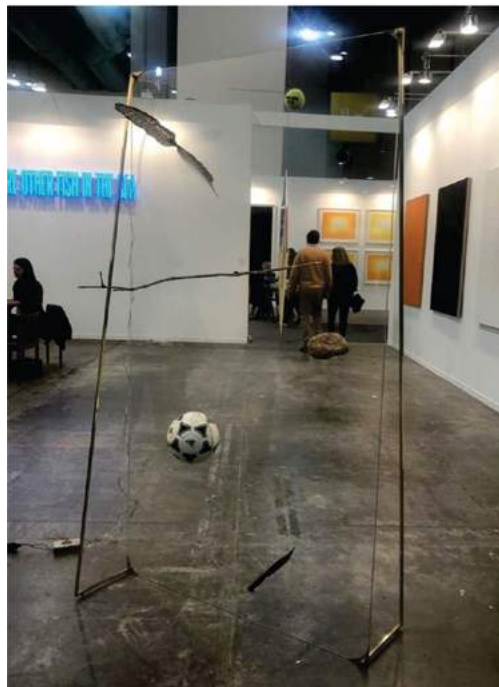
# *Etapas da Quarentena*

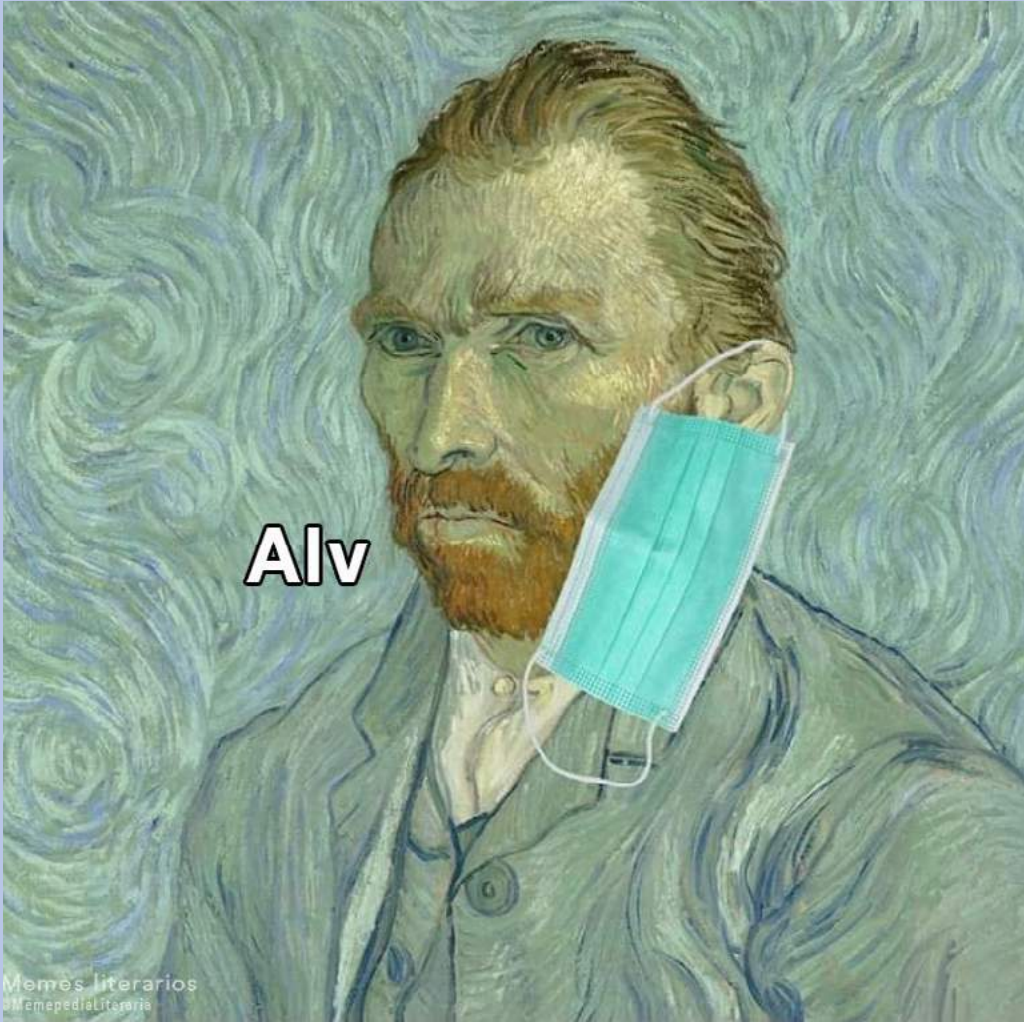


**"Theseus punishing a mask-denier", Vienna Art Museum, early 21st century**



Mis planes / El 2020







# **NUESTRA VIDA DE AHORA EN ADELANTE!**



# Belleza

La belleza centrada en el arreglo personal cobró importancia ante el encierro prolongado debido a la pandemia. El concepto de belleza personal sufrió cambios significativos, desde el cambio de apariencia física, la falta de arreglo por permanecer en casa o el corte de cabello hecho por los mismos miembros de la familia.

Los ciudadanos tomaron consciencia de la falta de arreglo, aunque el miedo al contagio obligó a la población a permanecer encerrada, sin tener que embellecerse o poder ir a una peluquería. Esta nueva estética personal pasó a un segundo plano, los memes sirvieron para desarrollar una narrativa colectiva sobre estos cambios y su aceptación a través del humor.



Mi mamá: deja en paz a tu hermana le quedo bien bonito su corte  
Mi hermana:



**Babosa! Casi te muerdo**



**Donde están tus pestañas**

No manchen,  
ya cerraron  
**Liverpool...**

Y ahora a  
dónde me voy  
a ir a poner  
perfume?



**GRINCH**  
Y QUE?  
FACEBOOK.COM/GRINCH-Y-QUE

Día 8 de confinamiento:  
Me pelao yo solo  
[#QuedateEnCasa](#)





RECUERDAN A ESAS PERSONAS QUE REDUJERON  
EL PRESUPUESTO PARA CIENCIA E INVESTIGACIÓN  
Y DESARROLLO.

SIP



@allyouneedisscience

ELLOS QUIEREN HABLAR CON NOSOTROS

# Ciencia

La ciencia cobró una importancia sin precedente durante la pandemia, ya que a partir de los discursos de la investigación en ciencias se explicó el origen, la evolución, los tratamientos y la posible cura ante el virus. Los memes subrayaron la importancia del financiamiento a la investigación científica frente a otros campos de la sociedad, como el fútbol ¿Cuánto se invierte en ciencia y cuánto en la industria del entretenimiento?

La crítica a la falta de apoyo a la ciencia se extendió hacia la relevancia de otros sectores de la investigación, como las Ciencias Sociales. En México surgieron numerosos memes relacionados con la figura del subsecretario de Salud del Gobierno de México, Hugo López-Gatell, quien se convirtió en un personaje popular que cumplió con una función de referencia sobre el estado de la pandemia en el país; su imagen fue construida como héroe o como galán de televisión, teniendo durante varios meses una opinión pública favorable a través de los memes.

¿Cuál es **el colmo** de un epidemiólogo?

Respuesta: Que se vuelva **viral**.



Científica española dice: Ustedes le dan a un futbolista 1 millón de euros por mes y a un biocientífico le dan 1,800 euros por mes. Ahora ustedes buscan el tratamiento para este virus, entonces busquen a Cristiano Ronaldo o a Messi para que encuentren la cura!



Quando eres científico social y no registras sistemáticamente la evolución del COVID-19





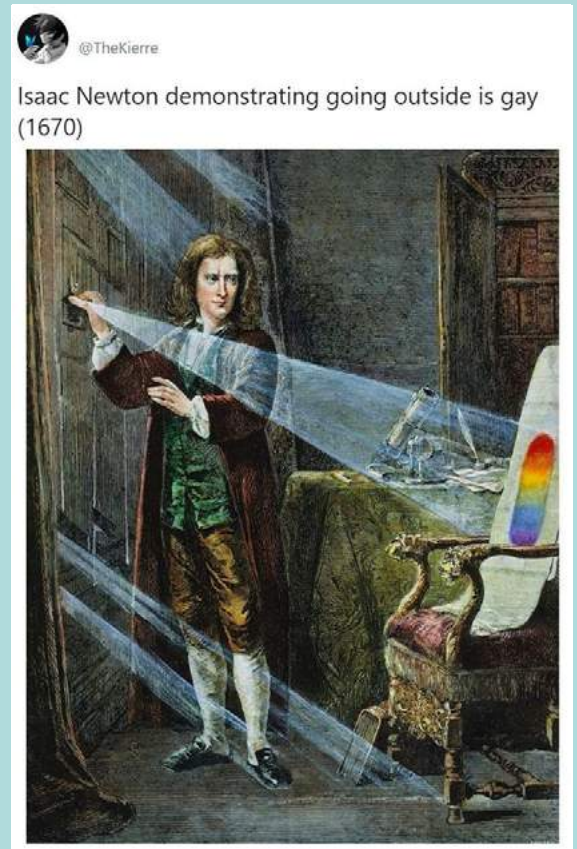
**Arne aus den Ruthen**  · 1h

Pensándolo bien, no es mala idea que [#ElCacas](#) y [#LesChairès](#) promuevan los abrazos. Dejemos que la mano invisible de Darwin haga lo suyo.

Los demás, sigan las recomendaciones médicas.







**EL SEÑOR ES MI PASTEUR**



*vishnu77inti*

**NADA ME INFECTARÁ**





# Comida y sobrepeso

La comida fue un eje temático que atravesó todas las esferas de la vida durante la pandemia. A través del meme se desarrollaron diversas narrativas colectivas, una de ellas fue que la ciudadanía comenzó a cocinar más en su casa y aprender a hacerlo mediante cursos en línea. Otra línea narrativa fue el aumento de peso por la ingesta de más alimentos y el sedentarismo que causó el encierro.

Por otra parte, la comida también fue objeto de transformaciones estéticas relacionadas con el virus, como el denominado “conchavirus”, o el uso de la mascarillas en los chocolates, o bien las alusiones a la sopa de murciélago en otros alimentos.

**En todo caso, nunca  
surgió una pandemia por  
el contacto de un hombre  
con los taquitos,  
punto para México 🇲🇪**

**Estoy A 5 kilos Que  
Google Maps me  
incluya Como  
Rotonda**

**-Amor, engordé?  
\*Cariño, tú nunca has sido  
delgada.**

**Hora de deceso:  
21:30**

**Causa de muerte:  
Coronavirus**

# El horno viéndome buscar más recetas





Me gusta

Compartir

23

When you eat a month worth of quarantine food in one day



Fat fuck

★★★★★ 5

\$19.99

prime



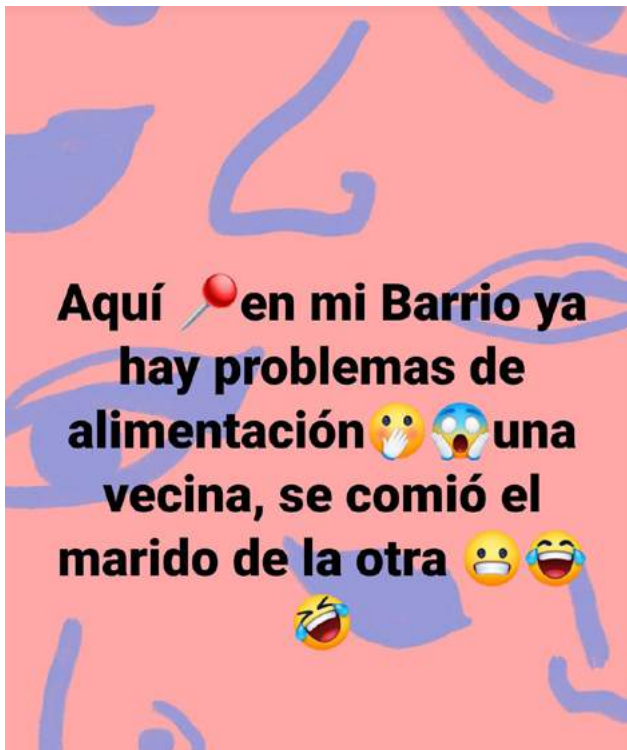
**Aunque se pongan faja, siguen siendo población en riesgo.**

**Hasta con la cubeta**

# QUÉDATE EN TU TALLA

**Come frutas y verduras**







**Contra el Coronavirus:  
mastique 2 cabezas de ajo.  
No sirve para nada pero  
todos estarán a una  
distancia segura de usted**

A photograph showing several peeled garlic cloves scattered on a white surface next to a whole head of garlic.

**Cristian**  
@cristianvic

Cuarentena.  
Día 1 // Día 14

A side-by-side comparison of Homer Simpson. The left image shows a thin Homer Simpson in white briefs. The right image shows a significantly larger, heavier Homer Simpson in white briefs, illustrating weight gain during quarantine.





Día 1: ahora que entramos en cuarentena me pondré a hacer ejercicio para no engordar...  
Día 14:



**Primer paseo con las amigas  
después de la cuarentena.**



Quedensé en casa pero hagan  
vida normal



# Cuarentena

La cuarentena —entendida como el espacio-tiempo en el que la población se vio obligada a permanecer encerrada, de manera voluntaria o por medidas reglamentarias— significó un territorio de significaciones abundantes, quizás uno de los ejes temáticos más relevantes dentro de este universo de expresión memética.

La importancia de la cuarentena residió en transformar radicalmente la forma de la vida cotidiana, poniendo nuevas rutinas en las relaciones con la familia, la resignificación de los espacios de la casa, la relación con los vecinos, la forma de pasar el tiempo, el trabajo a distancia, la imposibilidad de festejar los cumpleaños con amigos, etcétera.

Mi lavadora  
sólo acepta  
pijamas, le puse  
un jeans...  
Me arrojo  
mensaje  
#Quedate en  
casa 🤒🏠

Faltan dos semanas  
para que nos digan  
que faltan dos semanas  
para decirnos que faltan  
dos semanas.

Coherencia por favor ⓘ🌀

Alguien sabe  
si la Segunda  
Cuarentena,  
Se repite con  
la  
Misma familia  
o  
podemos  
cambiar?

Todavía no he decidido donde  
pasar la Semana Santa,  
si en el cuarto o en la sala.

misteriicoor

Si ven que me salgo  
del grupo, métanme  
de nuevo.

Es la desesperación  
de salir a algún lado.

Esto se llama  
**KARMA:**

De los creadores de 1  
día sin mujeres llega  
30 días con hijos.



Lo siento  
abuela es por  
tu bien.



- Entonces no te afecta la cuarentena?
- No
- ¿Por qué?
- De todos modos nunca salgo de mi casa



Yo durante  
la cuarentena

Yo antes  
de la cuarentena



Aislamiento

Día 1 / Día 8



Un saludo a todos los que están trabajando desde sus hogares.



Mientras mi vecina de enfrente siga ahí, yo cumpliré a rajatabla la cuarentena.



Les dije que no eran vacaciones!!!!



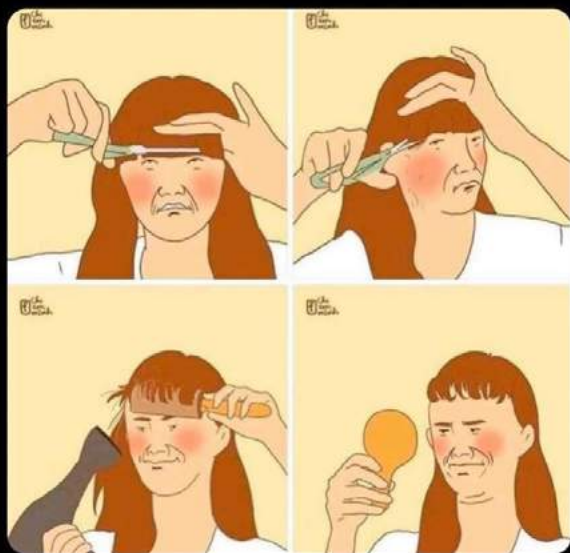


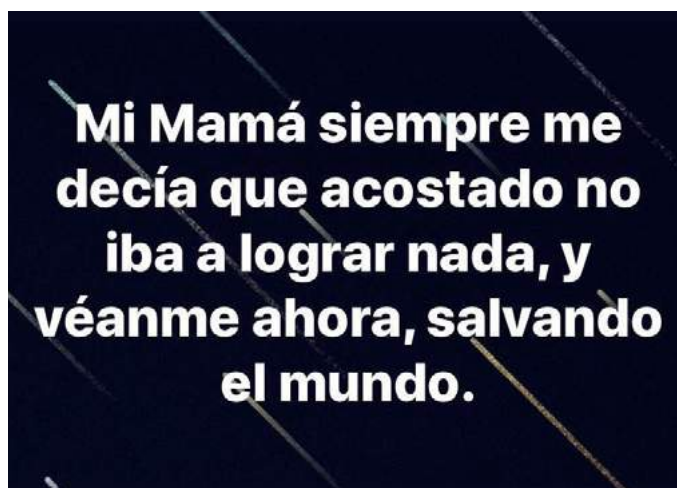
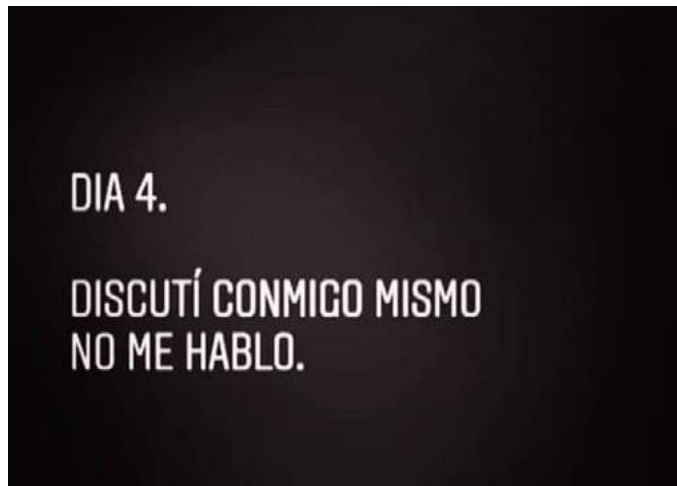
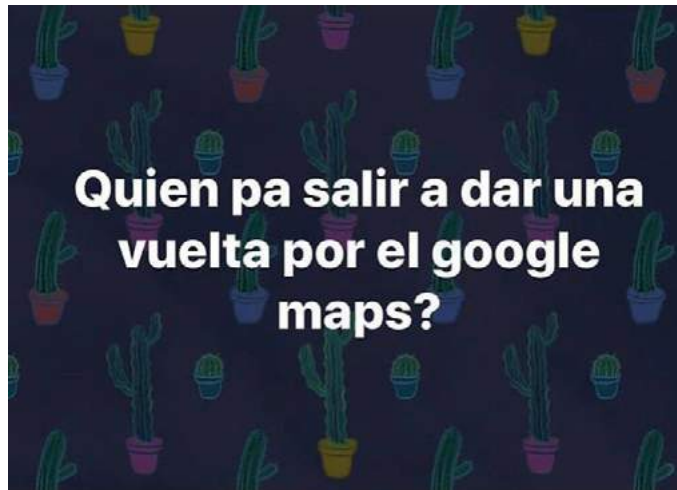
el pastel de los que cumplen años en abril



Ya tengo los zapatos para el domingo de ramos

Tip para quedarte en casa de forma voluntaria por 15 días

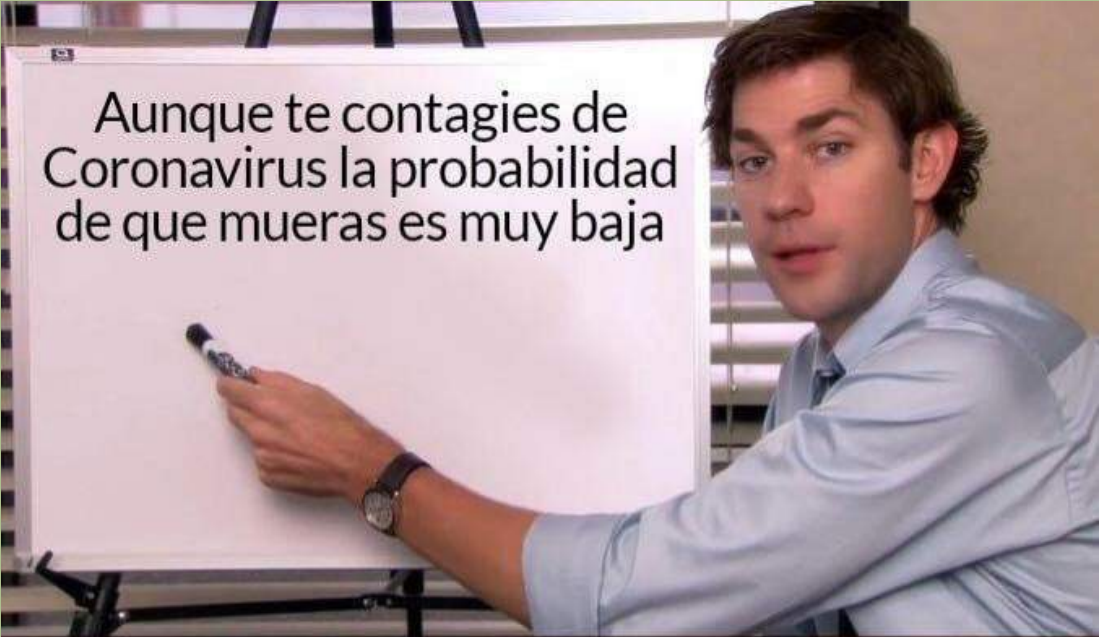





**Si los reconoces**



**Eres de la población de riesgo  
#QuédateEnCasa**

A man with dark hair, wearing a light blue button-down shirt and a dark tie, is pointing with a black marker at a whiteboard. He is looking towards the camera with a neutral expression. The whiteboard is on a stand and has text written on it.

Aunque te contagies de  
Coronavirus la probabilidad  
de que mueras es muy baja

The same man from the top image is shown from the chest up, looking directly at the camera with a slight, knowing smile. He is wearing the same light blue shirt and dark tie. The whiteboard is partially visible to his left.

Va causar una recesión  
económica tan cabróna  
que seguro pensarás en  
el suicidio eso sí.

# Economía y trabajo

La economía y el trabajo fueron un eje narrativo fundamental durante la pandemia. Los memes subrayaron la crisis económica y las críticas a la gestión administrativa gubernamental. Fue recurrente la idea sobre la necesidad de trabajar a pesar del mandato del gobierno, que fue intensamente reiterado a través de la frase “Quédate en casa”. Numerosos memes ironizaron sobre la contradicción de esta medida sugerida por el gobierno de México, ante la necesidad de miles de trabajadores que tuvieron que seguir al frente de sus actividades.

Los memes también relataron problemáticas económicas que impactaron a la sociedad, como el cierre de numerosos negocios, la emergencia de diversas iniciativas de ayuda económica a través del voluntariado, las desigualdades económicas y, de forma específica, la falta de acceso a Internet de los estudiantes rurales.





Mi jefe: hola equipo cómo va el home office?  
Yo en mi cuarto haciendo Tiktoks:



Yo tosiendo en frente de mi patrón a ver si me da algunos días de descanso



Paraguayito Tavyron

Antes, había bandidos que se cubrían la boca y se llevaban tu dinero.



...Ahora también.

Se le cae su "choza a los pobrecitos"

**ASI DE POBRECITAS SON LAS PERSONAS BENEFICIADAS CON ALIMENTOS**





**OFICINA**

**HOME OFFICE**



vistoxchi@lamargeitor

A nosotros no nos afecta la caída de las bolsas mundiales, en México ya están prohibidas las bolsas!



Fb.com/SoyIngeniera

A FILM BY  
QUENTIN TARANTINO

**OFFICE**

**HOME OFFICE**



**CFE**

Comisión Federal de Electricidad®

En apoyo a la ciudadanía por la actual contingencia y porque sabemos que permanecerás en casa, te damos un gran apoyo que consiste en sugerirte que apagues todo a la verga porque de lo contrario te saldrá altísimo el recibo y te vamos a cortar la luz a chingar a su madre.

No seas puñetas y apaga todo, a nosotros nos vale un kilo de verga que no tengas dinero.

Todos en cuarentena.

El Arquitecto en la obra:



@LosArquitectos

\_ ¡Hasta la muerte!






La otra pandemia que asesina y no descansa...



OTROS DECESOS...





-Hija, nos vestimos de negro hoy porque ya se murieron mis ganas de seguir dándote clases en la casa



# Educación

La educación fue un sector fuertemente afectado por la pandemia. Sin embargo, tanto instituciones públicas como privadas implementaron clases a distancia mediante videoconferencias o sistemas de televisión abierta. Las agendas de titulación y las rutinas de la vida académica cotidiana se vieron alteradas, así como el nivel educativo y las formas de evaluación. El rezago académico que produjo la pandemia es incalculable con cerca de dos años lectivos vía remota.

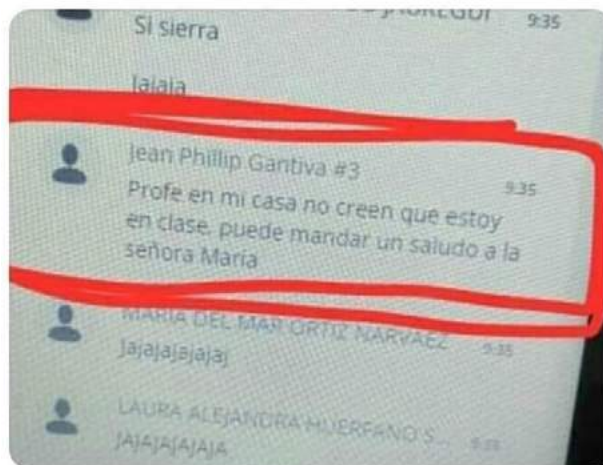
La inasistencia a clases también produjo enormes cifras de deserción escolar. En México, el promedio de escolaridad alcanzada antes de la pandemia era de tercero de secundaria y a causa de la pandemia será equivalente a primero de secundaria. Esto afectará su nivel de ingreso y se reflejará en los empleos precarios que tendrán en el futuro los jóvenes estudiantes (IMCO 2021).





México con el covid19 es como el último equipo en pasar a exponer, que tuvo toda la ventaja de ver cómo lo hacían los demás, para no equivocarse y aún así le valió madre la clase.

Mientras tanto en mi clase online...

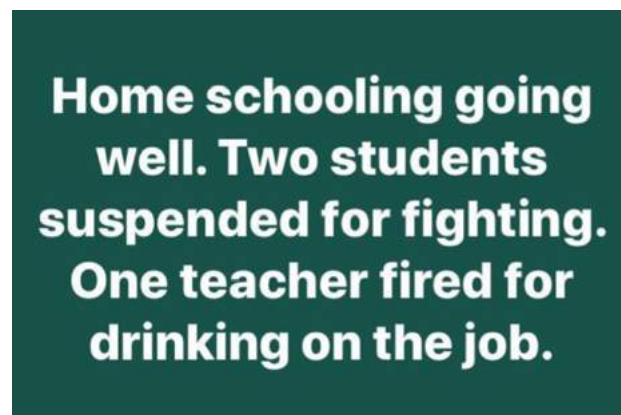




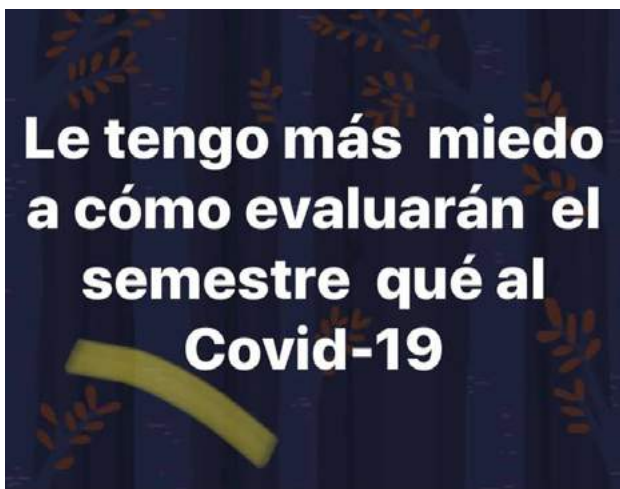
**imaginen a un país  
tercermundista con un nulo  
sistema educativo tratando de  
dar clases online**



**Home schooling going  
well. Two students  
suspended for fighting.  
One teacher fired for  
drinking on the job.**



**Le tengo más miedo  
a cómo evaluarán el  
semestre qué al  
Covid-19**




Los que se gradúan este año  
recibiendo su título.






Coronavirus: ¿A qué altura decidieron los gobiernos cerrar las escuelas?

: 4.000 infectados y 150 muertos

: 2.300 infectados y 55 muertos

: 2.300 infectados y 48 muertos

: 82 infectados y 1 resucitado

Yo exponiendo a partir del martes



Cuando tu maestra de otro campus, empieza a explicar como funciona Zoom

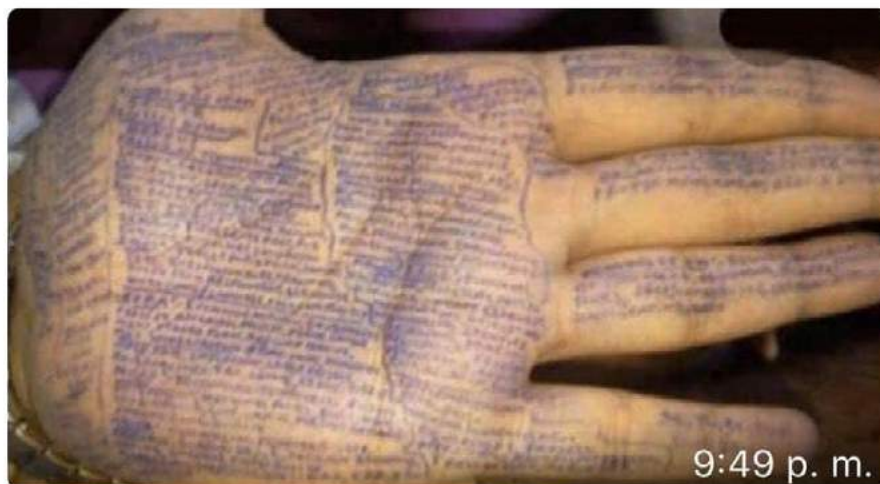


No recites la gran magia ante mi bruja

Pero tu ya te lo sabes todo porque estuviste en CCM durante el temblor



Yo estaba ahí cuando fue escrita



De tanto lavarme las manos por Coronavirus apareció un examen que hice en 1981 🙄

9:49 p. m.





**Todo el mundo:**



**¿Cómo puedes estar tan tranquilo, ahí encerrado?**



Diseñadores,  
Animadores,  
Ilustradores,  
Artistas visuales  
y Gamers.

**Ese es mi secreto Cap**



**Siempre estoy encerrado**

Cafebrería



El Péndulo

**Aviso:**  
La sección de ficción  
post-apocalíptica ha sido  
movida a Temas de  
Actualidad



# Fin del mundo

El “fin del mundo” ha sido una narrativa recurrente en momentos de crisis, sobre todo si se trata de una crisis mundial con efectos letales en la humanidad.

Durante la pandemia, los imaginarios sociales sobre el fin del mundo proliferaron a través de los memes, no exentos de ironía, desde una invasión extraterrestre hasta toda clase de desastres naturales, incendios, inundaciones, sequías, pasando por plagas y ataques de insectos gigantes.

Los imaginarios sociales y simbólicos sobre el apocalipsis se hicieron presentes en numerosos memes también en el territorio de la vida cotidiana.

# **Buenos días criaturas del señor en peligro de extinción, ¿como amanecieron?**

**Así se hace un fin  
del mundo!**





Creí que mi  
traje  
apocalíptico  
sería así



no  
así



Ojalá mayo sea más tranquilo

Mayo:



# 2020 calendar

JANUARY



FEBRUARY



MARCH



APRIL



MAY



JUNE



JULY



AUGUST



SEPTEMBER



OCTOBER



NOVEMBER

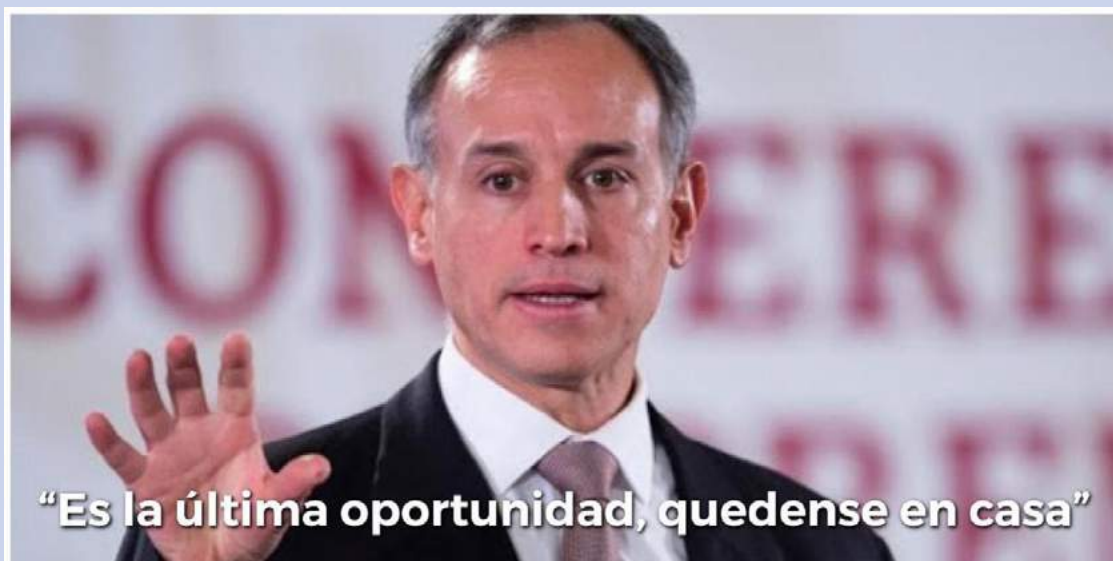


DECEMBER



Calendar Created By A.I.C





**“Es la última oportunidad, quedense en casa”**



**No estes chingando**



# Gestión de la pandemia

La gestión de la pandemia es entendida aquí como la gestión administrativa que gobiernos y organizaciones nacionales e internacionales hicieron de la crisis sanitaria. Numerosos memes se centraron en la administración de la pandemia en México. Tanto el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, como el subsecretario de Salud, Hugo López-Gatell, fueron los principales protagonistas de numerosos memes.

Los memes relacionados con la gestión de la pandemia en México señalan las contradicciones discursivas entre ambos funcionarios, así como las diferencias en la gestión con otras naciones y frente a los organismos internacionales. Los memes también ironizaron sobre la relación discursiva entre López-Gatell, la prensa y la opinión pública en México.

## HE VISTO 14 MILLONES DE FUTUROS



**Y SOLO SOBREVIVIMOS EN EL QUE NOS QUEDAMOS  
EN NUESTRAS CASAS**





YA ME ACORDÉ QUÉ DIJO EL DOCTOR NARRO





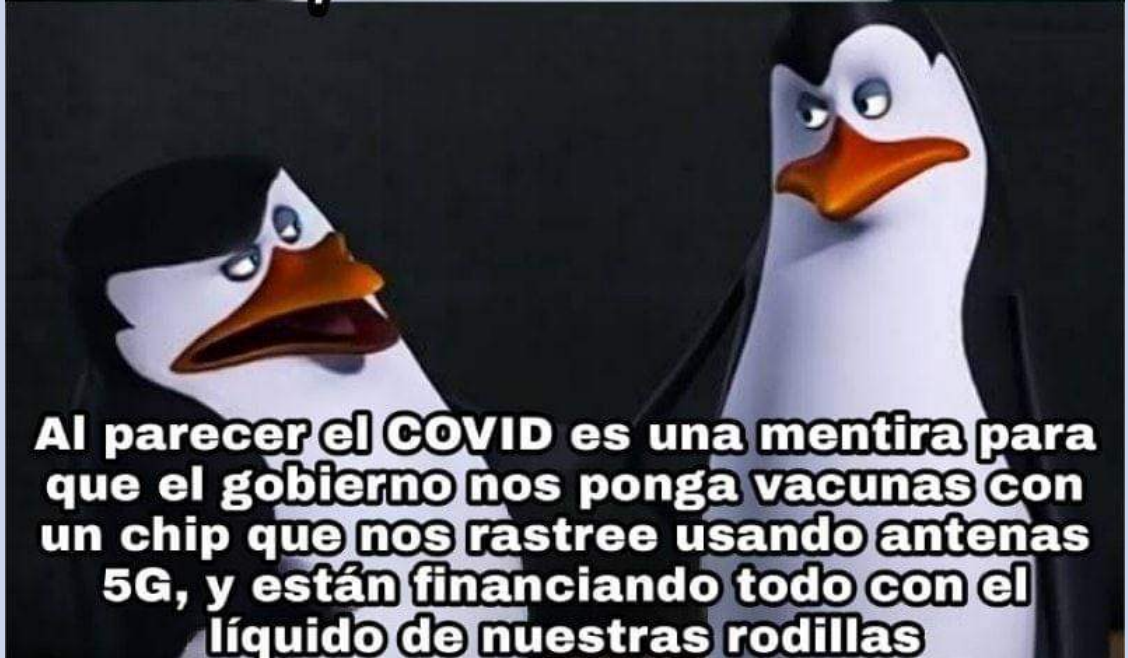
**Gatell usando  
recursos  
epistemológicos**

**los de  
comunicación  
bien  
azorrillados**





**Kowalski, informe de la situación**



**Al parecer el COVID es una mentira para que el gobierno nos ponga vacunas con un chip que nos rastree usando antenas 5G, y están financiando todo con el líquido de nuestras rodillas**



**-¿En cuántos escenarios ganamos, doctor?**

**-En uno: quédate en casa.**





**ÚLTIMA HORA** El Gobierno adopta medidas drásticas para que se cumpla la cuarentena.

**BREAKING NEWS**

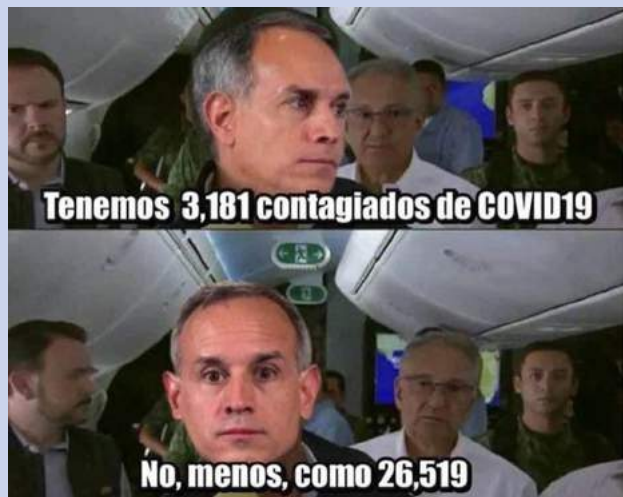
**EL QUE SALGA DE CASA ES PUTO Y LE VA AL AMÉRICA**

12:00 "Ya dejen de decirme que estoy guapo, se parecen a sus mamás con Peña Nieto" Gatell.

Y qué es lo que más te preocupa de la epidemia mundial?

Pues:

Veronica Rojel Quirarte  
Las panaderías seguirán abiertas contésteme por favor  
Me divierte Responder



A partir de mañana solo se permitirá una sola comida al día!!!  
Ya están muy gordos



Paty Coss

Ayer a las 18:54 · 🌐

Día 15: empiezo a verlo sexy sin corbata.



## DISTANCIAMIENTO SOCIAL



## CAUTION

A partir de mañana no salgas para nada de casa ni por el pan, porque empieza lo peor, se cumple la fecha de incubación y empezarán a salir muchos positivos y se puede contagiar mucha gente así que es muy importante quedarse en casa y no relacionarse con nadie, tener mucho cuidado es muy importante y muy crucial



que estaremos en pleno pico del virus son dos semanas, normalmente en esas dos semanas van a aparecer todos los infectados luego hay dos semanas como de calma y ya luego dos semanas donde disminuye.

\*Lo que pasó en Italia es que se descuidaron en la época de contagio y por eso resultaron todos los casos juntos\*.

\*Y por último, No Reciban Visitas de Nadie, Ni Aún de la misma Familia. Todo esto es por el Bien de Todos.\*

ESTAREMOS EN LA ETAPA MAXIMA DE INFECCION.

\*NO TE QUEDES CON ESTE MENSAJE, PASALO A TODOS TUS CONTACTOS\*



**EN ESTE HOGAR  
CREEMOS EN EL  
DR. LÓPEZ GATELL**

SI USTED DESEA SALIR Y NO ES NECESARIO, NO LO HAGA.  
NO SEA NECIO Y REGRESESE A SU PINCHE CASA...

**¡QUÉDATE EN CASA!  
¡QUÉDATE EN CASA!  
¡QUÉDATE EN CASA!**







Por favor que la foto corra  
por las redes dándole las  
gracias por todo lo que están  
trabajando por todos  
nosotros 🙌🙌🙌🙌🙌

*gracias* ❤️





# Héroes y superhéroes

Además del abundante uso de superhéroes en una amplia gama de narrativas sobre la pandemia, a través de los memes se desarrolló una narrativa específica sobre los médicos y el personal de salud vistos como héroes sociales. El sector salud se vio fuertemente afectado por la pandemia: doctores especialistas, médicos, enfermeras, paramédicos... enfrentaron al virus en primera línea y en México.

De acuerdo con Amnistía Internacional, México fue el país con más muertes del personal médico en el mundo a causa del coronavirus, con más de 1,300 decesos en 2020 (Reuters 2020).

**Ellos están cansados de luchar contra un virus... de exponer su vida para atender a los demás... de abandonar a sus familias diariamente...**

**Y tu estás cansado de estar encerrado en tu casa... con salud y pendiente de los tuyos...**

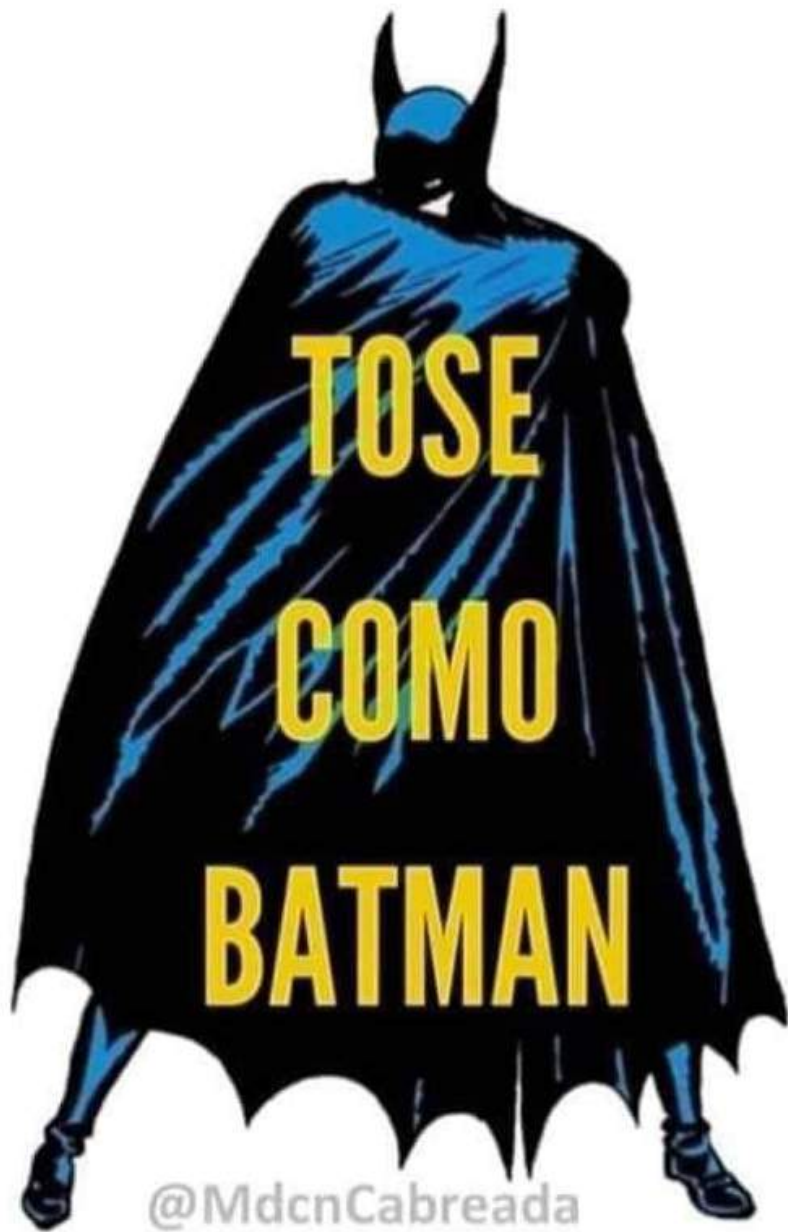
**#parareflexionar**







**SÉ UN HÉROE**



@MdcnCabreada





**2017**  
SPIDERMAN DE  
REGRESO A CASA

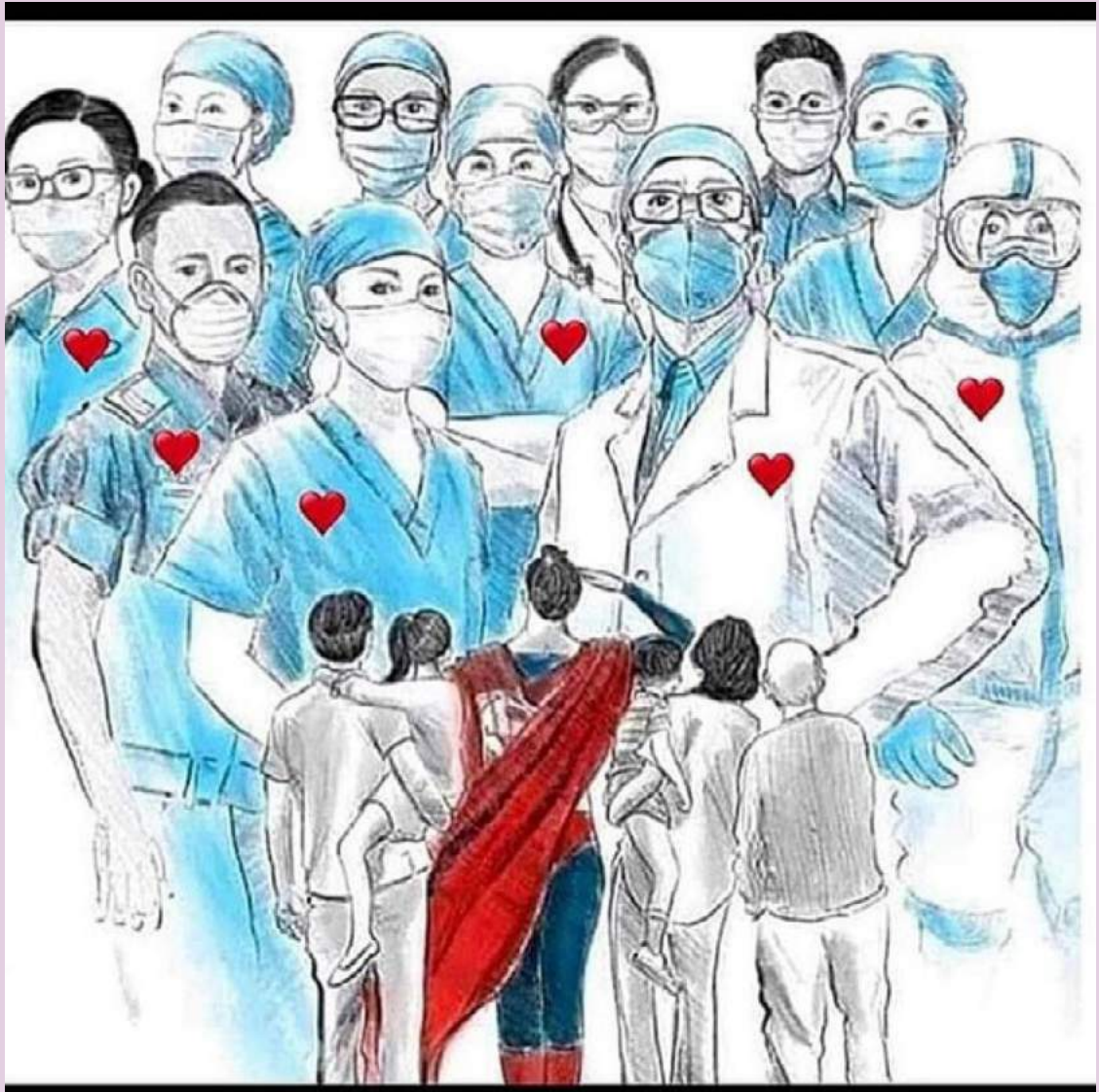
**2019**  
SPIDERMAN  
LEJOS DE CASA

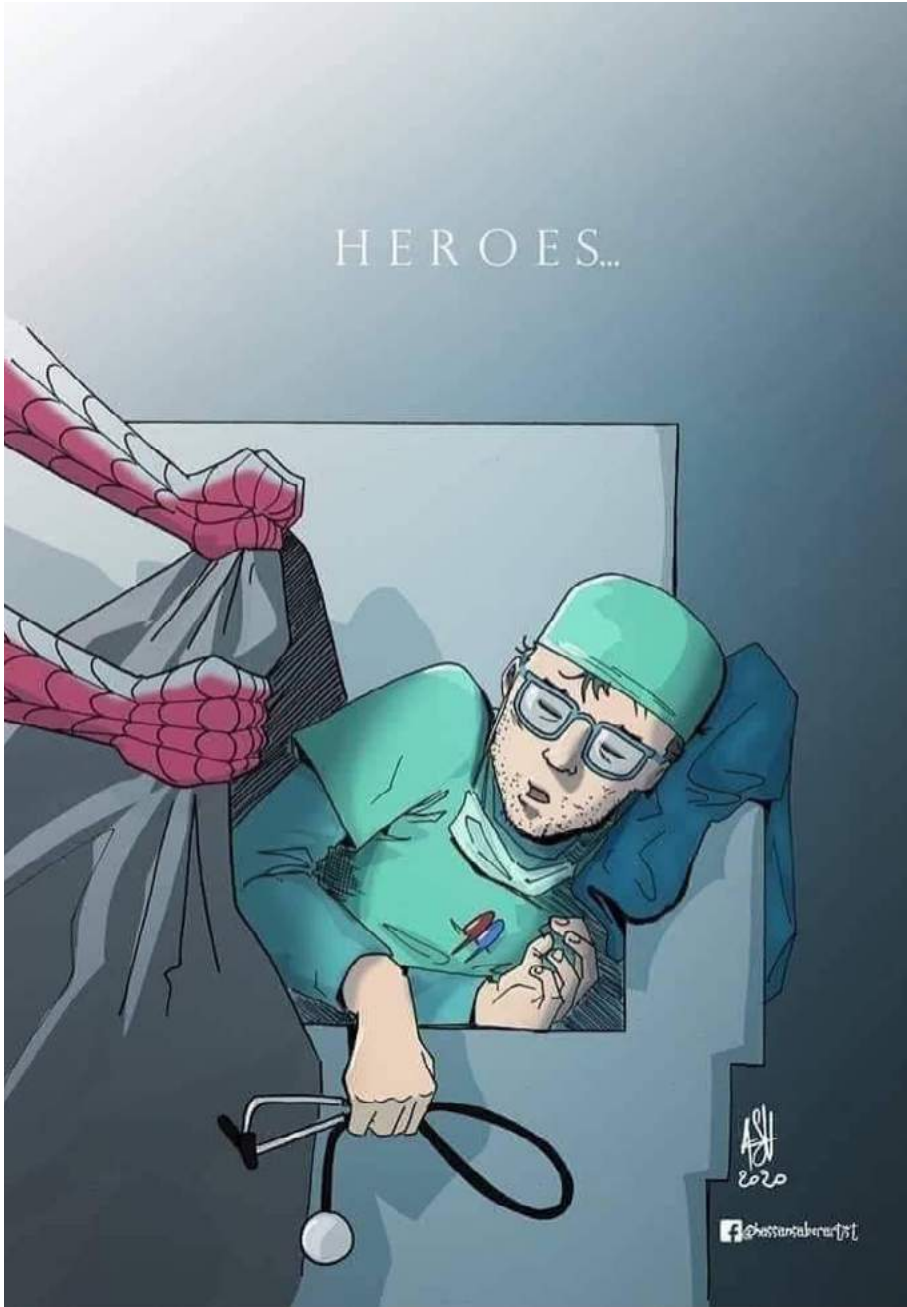
**2020**  
SPIDERMAN  
QUEDATE EN CASA













En el resto del mundo : se reconoce la labor medica  
En mexico : te bañan con cloro



I'm a doctor too



what a bad time to dress up as a bat



I could end the coronavirus just by thinking about it...



I literally died saving half the entire fucking universe



Why the fuck aren't they 6 feet apart?



**PROFESIONALES DE LA SALUD EN LA PRIMER LÍNEA DE COMBATE PROTEGIENDO A LA NACIÓN**



Somos agricultura.  
Somos COSEINCA

**AGRICULTORES EN LA RETAGUARDIA GARANTIZANDO EL ALIMENTO AL PAÍS**

ASI COMO NOS HAN GRITADO QUE POR MI TRAGAS AHORA NOS TOCA DECIRLES QUE POR NOSOTROS ESTAN VIVOS OGTS

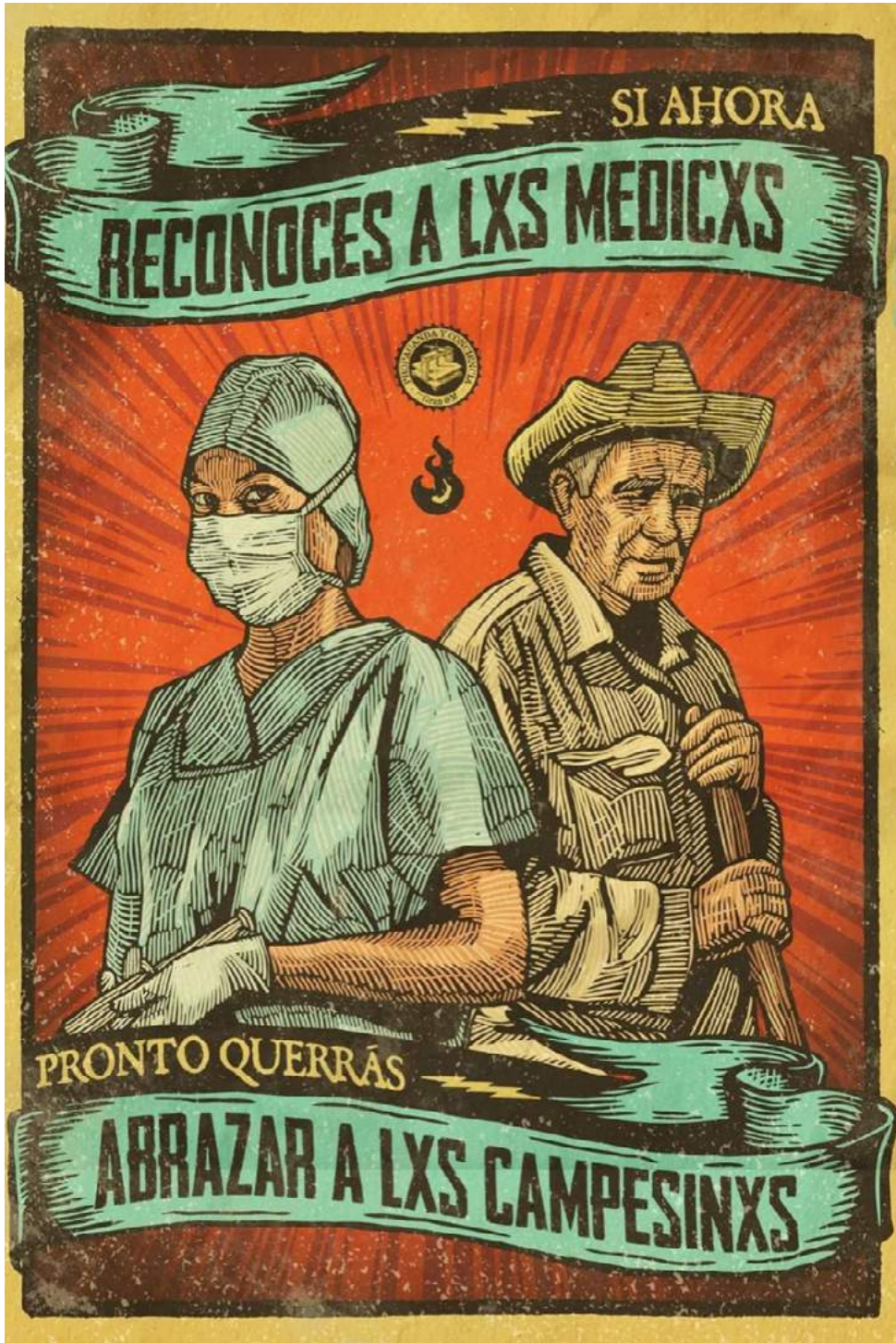
Hay fotos que no necesitan comentarios...  
Ayúdalos  
Quedate en casa!!! ❤️❤️❤️❤️

















**Comparte si en 5 segundos  
encuentras otro venado**



# Salud mental

Una preocupación emergente durante la pandemia fue la salud mental. Una forma de afrontar el deterioro psicológico fue emprender nuevas actividades en casa y compartirlas en redes sociales. El deterioro en la memoria, el círculo vicioso de la cotidianidad en una rutina que parecía atrapada en el tiempo, también fueron motivo de preocupación e ironía en este repertorio temático y narrativo.

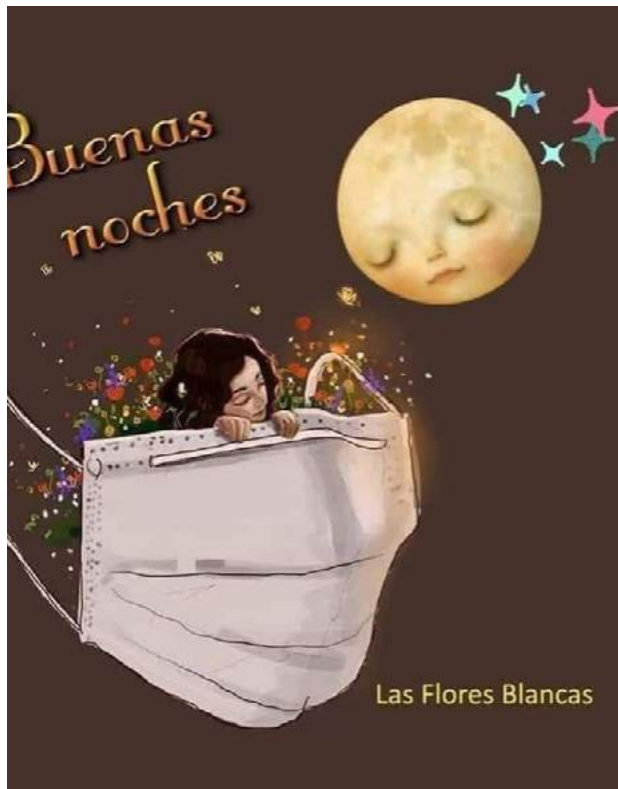
Al mismo tiempo, el miedo al contagio y la muerte estuvo presente en la población como experiencia asociada a la pandemia. Aparecieron múltiples formas meméticas de expresar el miedo, pero también de mantener la salud mental con juegos visuales y conceptuales.

## INTENTA LEERLO SIN VOLTEAR LA IMAGEN

Si puedes leer esto sin voltear la imagen,  
significa que tu cerebro está activo.  
Este ejercicio sirve para oxigenar el cerebro y  
que se mantenga alerta.  
Si pudiste hacer este ejercicio te felicito,  
porque tu cerebro aún se mantiene joven.  
!Comparte esta imagen si pudiste leerla!



## EL PAYASO PONIENDOSE BIEN MAMADO, PORQUE NOS VA A CARGAR A TODOS



**Lety Yesy Maya** ▶ Chefs y Cocineros 41 min · 🌐

Aceptó críticas



👍👍👍 Tú y 132 personas más 169 comentarios · 1 vez compartido

😄 Me divierte    💬 Comentar    ➦ Compartir

**Jairo Esteban García**  
Te pareces a Michael Jackson, Saludos.

Ver 3 respuestas anteriores...

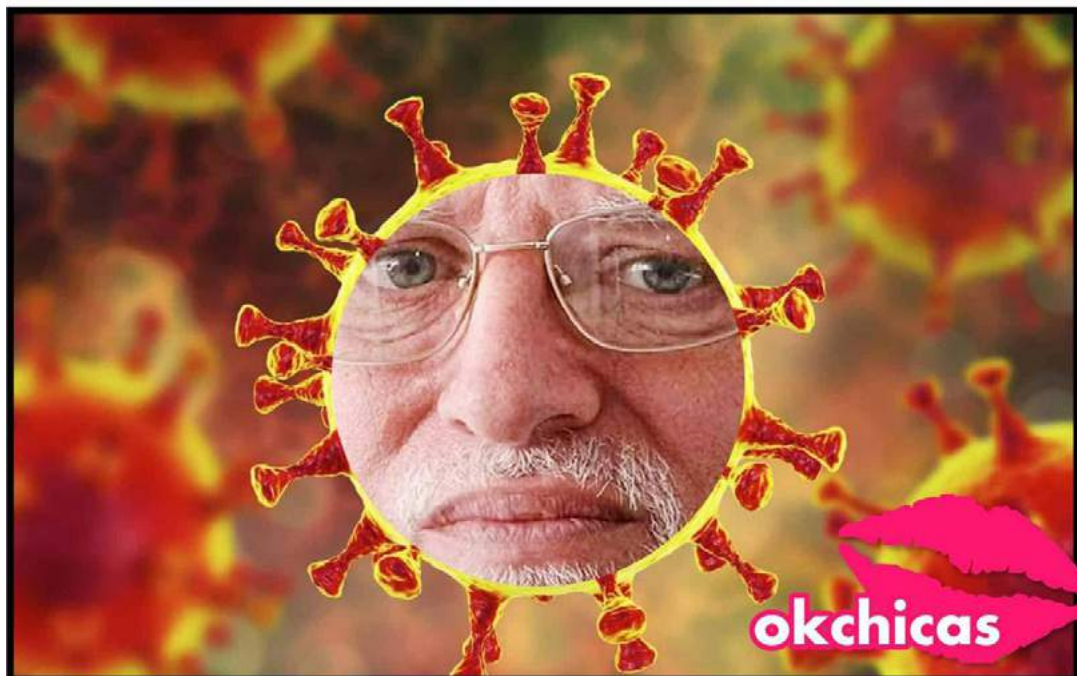
👤 Daniel Vargas  
Se tenía que decir y se dijo.







## **EL CORONAVIRUS VIENDO CÓMO EN VEZ DE TENERLE MIEDO LE HACEN MEMES**



SI NO LO LEO NO LO CREO

Palabras desordenadas.



Segun estudios realizados por una Universidad Inglesa, no importa el orden en el que las letras estén escritas, la única cosa importante es que la primera y la última letra estén escritas en la posición correcta. El resto pueden estar totalmente mal y aun puedes leerlo sin problemas, porque no leemos cada letra en sí misma sino cada palabra en un contexto.

Presionalmente, esto me parece increíble! ¡¡¡Compartae si lo haz logrado!!!



La mente es mágica.  
Mira los platos, estan boca abajo.  
Pero no todos!!! En cuanto veas los  
q estan boca arriba, los demas se  
daran vuelta. Cosas de la Cabeza...



ESCUELA  
Psicopedagógica de San José  
@Lucíamefía García



## GIMNASIA CEREBRAL

MIRA LA IMAGEN Y DI EL **COLOR**, NO LA PALABRA

**AMARILLO AZUL NARANJA**  
**NEGRO ROJO VERDE**  
**MORADO AMARILLO ROJO**  
**NARANJA VERDE NEGRO**  
**AZUL ROJO MORADO**  
**VERDE AZUL NARANJA**  
**MARRON ROSA**

La Maestra

**INSTRUCCIONES:** LA IDEA ES OXIGENAR EL CEREBRO PARA PREVENIR  
ENFERMEDADES MENTALES, ESTE EJERCICIO DEMUESTRA

EL CONFLICTO DERECHA- IZQUIERDA

La parte derecha de tu cerebro intentara decir el color, pero la parte  
izquierda insiste en leer la palabra



¿Qué dice el mensaje?

L- f-l-c-d-d d- t-  
v-d- d-p-nd- d- l-  
c-l-d-d d- t-s  
p-ns-m--nt-s.

Comparte y no digas la respuesta

Si puedes leerlo comparte!!!

T U M E T E  
T I E N E L A  
I N M E N S A  
H A B I L I D A D  
D E O R D E N A R  
E L C A O S

**WATCHED A MOVIE. FINLICHED  
BECAUSE NO MASK AND NO  
SOCIAL DISTANCE**

**FUCK ME, RIGHT?**

MEMEFUL.COM

# Susana Distancia





# Información preventiva

Durante la pandemia también circularon numerosos memes de información preventiva, creados por instituciones, organizaciones sociales y ciudadanos preocupados por evitar la transmisión del virus. En gran medida, esta información contiene reglas biopolíticas que fueron sugeridas por organismos y autoridades de salud, como la Organización Mundial de la Salud y gobiernos nacionales y locales: distanciamiento social, aislamiento, no salir de casa, no estar en lugares con multitudes, lavarse las manos, usar mascarilla, usar gel antibacterial, etcétera.

Algunos memes preventivos advertían e informaban sobre qué hacer en caso de contagio y en qué consistía el distanciamiento social. El gobierno de México implementó una campaña protagonizada por “Susana Distancia”, un personaje pensado para promover la Jornada Nacional de Sana Distancia, la cual también fue ironizada en diversos memes.

No queremos regresar al semáforo rojo; reforcemos todas nuestras medidas de higiene:

- 😊 Uso de cubrebocas
- 💧 Lavado de manos o gel antibacterial
- 👤 Sana distancia

#ProtégeteYProtegeALosDemás



Rene Higuita  
@higuitarene

Hoy me han mandado mucho esta imagen ....,si está foto sirve para tomar CONCIENCIA también la voy a utilizar ... primero la salud , si puedes hacer tus cosas desde casa no salgas ....



Francisco García  
@fgg23

Corea: No salgan

Europa: No viajen

Estados Unidos: Aídense

Francia: POR ÚLTIMA VEZ, LA COCAÍNA NO SIRVE CONTRA EL CORONAVIRUS

Ministère des Solidarités et de la Santé @... - 3d

#Coronavirus | Désinfox

✗ Non, La cocaïne NE protège PAS contre le #COVID19 .

✓ C'est une drogue addictive provoquant de graves effets indésirables et nocifs pour la santé des person...



GOBIERNO DE MÉXICO

Hay otras formas de saludar, no lo hagas de mano, beso o abrazo



Así evitas contagiar o contagiarte de alguna infección respiratoria

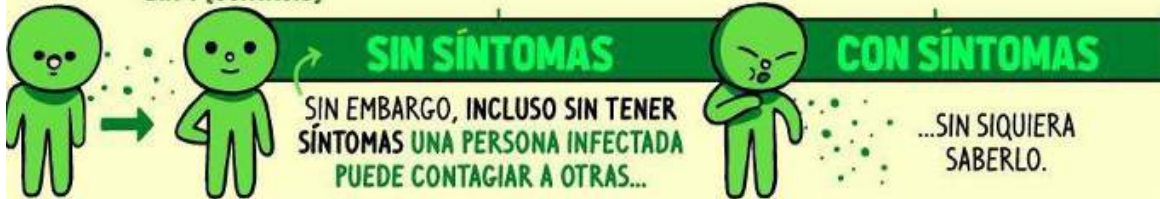


# YO, EN CASA

SEGURO HAS ESCUCHADO LA RECOMENDACIÓN DEL DISTANCIAMIENTO SOCIAL EN LAS ÚLTIMAS SEMANAS, PERO ¿POR QUÉ?

¿ESTIMA QUE ALGUIEN CON COVID-19 PUEDE PRESENTAR SÍNTOMAS DE 2 A 14 DÍAS DESPUÉS DEL CONTAGIO?

DÍA 1 [CONTAGIO]



EL VIRUS SE PROPAGA A TRAVÉS DE GOTAS DE SALIVA QUE LAS PERSONAS INFECTADAS EXPULSAN AL TOSER O ESTORNUDAR...  
 ...Y POR ESO EVITAR EL CONTACTO SOCIAL ES FUNDAMENTAL PARA DETENER EL CONTAGIO.



# Susana Distancia y su amigo Abraham SeALaVerga.





# Hoy necesitamos de ti

Miles de profesionales de la salud nos estamos comprometiendo noche y día por salvar vidas.

## CONVOCATORIA

Licenciad@s o Técnic@s en Enfermería con experiencia en el Cuidado del paciente en estado crítico.

para trabajar en

## UNIDAD TEMPORAL COVID 19 CDMX

### Ofrecemos

- Contratación inmediata por parte de la Secretaria de Salud de la Ciudad de México.
- Sueldo aproximado de \$25,000.00 a \$28,000.00 mensuales.
- Alimentos durante la jornada laboral.
- Equipo de Protección Personal de alta calidad de acuerdo al área de desempeño y a la normatividad internacional. (recambio 2 veces por turno)
- Capacitación intensiva en el manejo integral del paciente con COVID 19 y en el uso del equipo de protección personal.

### Requisitos

- Título y cédula de licenciatura o carrera técnica (indispensable).
- Tener disponibilidad de horario para contratación inmediata
- Vivir en la Ciudad de México o zona metropolitana
- NO tener número de empleado activo en SEDESA

### Contratación

- Llenar el formulario en la siguiente liga:

<https://forms.gle/59eHqw1Ty8Rwxbnb9>

### Acudir con:

- La captura de pantalla del formulario.
- Documentos solicitados del formulario escaneados en USB.
- 3 fotografías tamaño infantil (color o BN)
- Identificación Oficial INE/IFE vigente
- Carátula impresa con datos de cuenta bancaria para depósito de nómina.



**Viernes 5 de junio 9 o 16 hrs (únicos horarios)**

### Donde llegar

**Centro Citibanamex Puerta 5 (Sanborns)**

Avenida del Conscripto 311, Lomas de Sotelo, Hipódromo de las Américas, Miguel Hidalgo, I1200, CdMx.

- Te recomendamos que traigas 2 porciones de alimentos nutritivos (separados, en bolsa empaques desechables y agua)
- Presentarse con lo MÍNIMO INDISPENSABLE, bolsa o mochila pequeña, preferentemente impermeable.
- Ropa cómoda, cabello recogido, SIN ACCESORIOS y con CUBREBOCAS



GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

# Como desinfectar tu celular del **CORONAVIRUS COVID - 19**

El Coronavirus puede permanecer hasta 9 días en superficies como metal, cristal o plástico. Un celular tiene 10 veces más bacterias que la tapa de un inodoro.

## Recomendaciones:

1. Limpiar de manera regular teléfonos, computadoras, tablets, etc., que se tocan con frecuencia y están cerca de la boca y nariz.
2. Lavarse las manos con agua y jabón cada vez que se deje de utilizar el celular

## Limpeza segura:

- Desenchufar y apagar el celular
- Se recomienda usar una mezcla de agua con alcohol con medidas de la misma proporción.
- Empapar un paño de gamuza suave y tener otro a mano para secarlo inmediatamente.

## Evitar:

- Alcohol puro sin diluir
- Gel desinfectante de manos
- Aplicar mucha presión en la pantalla del móvil.
- Toallitas desmaquillantes
- Limpiacristales
- Rocíar un líquido directamente en el dispositivo.



UNL • FACULTAD DE BIOQUÍMICA Y CIENCIAS BIOLÓGICAS



## RECUERDA QUE

Cada una de nuestras iniciativas tiene una visión social. Pedimos una cooperación voluntaria para destinar parte de este ingreso a la compra de materiales y llevar los mismos talleres a los chilpayates que no tienen los medios tecnológicos necesarios para tomarlos. Sin embargo somos totalmente conscientes de la situación así que si no te es posible hacerlo ¡NO te preocupes! la intención es generar redes de apoyo para ir amortiguando esta situación emergente de la mejor manera posible.

#quedateencasa #redesdeapoyo #sincolote  
#arteycomunidad #arteentemposdeCOVID  
#artistasmexicanos



sms  
covid19

Servicio sin costo

## Qué hacer, qué no hacer, cuándo solicitar ayuda, a dónde acudir.

Recibe orientación e información oficial con el servicio gratuito de notificaciones

Manda un sms sin costo al número 51515 con la palabra **covid19**

(O marcando al 55 5658 1111)

Responde un breve cuestionario y de ser necesario las autoridades te buscarán



Recibirás mensajes sin costo con **indicaciones e información oficial** directo en tu celular



GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

SECRETARÍA DE SALUD





# CONOCE los SÍNTOMAS

## COVID-19

- ❄ Fiebre
- ❄ Tos seca
- ❄ Cansancio
- ❄ Falta de aire

## INFLUENZA

- ☐ Fiebre
- ☐ Tos seca
- ☐ Moqueo
- ☐ Dolor de cabeza
- ☐ Dolor de garganta
- ☐ Dolor de músculos y articulaciones

## ALERGIAS

- △ Estornudos
- △ Picazón en los ojos
- △ Moqueo
- △ Congestión nasal
- △ Tos

Buenos días.. si ven perros en la calle , denle algo de comer probablemente eso es lo único que comerá todo el día. Prohibido bajar la pantalla sin que sea compartido..



Social distancing stickers in a hospital elevator #Thailand



Imagina que tengan que quitarle el respirador a tu mamá que tiene 60 años para dárselo al wey de 30 años que andaba de pedote y se contagió en un antro.

¿Sonreíste? Entonces deja de farolear en la calle y quejarte hijo de tu puta madre.



Si estuviste en nuestro Night Club el pasado **viernes 13**, te recomendamos hacerte una prueba de coronavirus porque Rubí y Scarlet, dieron positivo, las otras 6 anfitrionas están haciéndose la prueba.



Luis Guillermo Hernández ©  
@luisghernan

Algún día, el Mundo deberá pedir perdón al generoso pueblo CUBANO por haberlo dejado solo durante tantos años de miserable bloqueo

Hoy Cuba envía MÉDICOS contra #COVID-19 a 37 naciones

🇨🇺 VIVA CUBA 🇨🇺

@DiazCanelB @BrunoRguezP  
@CubaMINREX @PresidenciaCuba



Dr. Raquia Masiva  
@DrRaquiaMasiva

\$2,500 al mes por poner su vida en riesgo y contribuir a que no colapse el sistema de salud // \$3,800 al mes por estirar la mano y ni siquiera se quedan en casa

#respect



## Distanciamiento social, pero ¿cómo?

El distanciamiento social es evitar actividades que nos ponen en contacto con muchas personas. Es muy importante, pues así ayudamos a reducir la transmisión del coronavirus y también la carga sobre los servicios de salud.

A la vez, hay actividades que puedes seguir haciendo. Este semáforo puede ayudarte a decidir cuáles evitar y cuales hacer.

**No  
hacer**



- ✗ Reuniones de grupo
- ✗ Visitas de juego a amiguitos
- ✗ Estancias a dormir en casa ajena
- ✗ Asistencia a conciertos
- ✗ Asistencia a eventos deportivos
- ✗ Compras en tiendas muy concurridas
- ✗ Visitas a centros comerciales
- ✗ Ejercicio en gimnasios
- ✗ Visitas a la casa propia
- ✗ Visitas para trabajos no esenciales en casa (plomeros, electricistas, etc.)
- ✗ Uso de transporte público masivo

**Con  
precaución**



- ✗ Ir a restaurantes con poca gente
- ✗ Compras en supermercado
- ✗ Compras en la farmacia
- ✗ Juegos individuales en cancha (como tenis)
- ✗ Visitar bibliotecas
- ✗ Visita individual a la iglesia
- ✗ Viajes

**Puede  
hacerse**



- ✓ Salir de caminata
- ✓ Trabajo en el campo o jardín
- ✓ Juego en el jardín o casa propia
- ✓ Limpieza en casa
- ✓ Escuchar música
- ✓ Leer
- ✓ Cocinar
- ✓ Conducir el auto
- ✓ Videoconferencias
- ✓ Ver televisión o vídeos en internet
- ✓ Verificar la situación de los amigos
- ✓ Verificar la situación de vecinos mayores



Debido a la menor polución del aire, ahora las latitudes y longitudes pueden verse en el cielo.



# Medio ambiente

El medio ambiente experimentó importantes cambios durante los meses de confinamiento en un sentido positivo. La pandemia detonó una suerte de conciencia colectiva sobre el deterioro ambiental, ante la recuperación del medio ambiente y la presencia de animales en lugares donde ya no se les veía.

Esta recuperación medio ambiental se vio reflejada en memes que subrayaron la importancia del cuidado a la naturaleza y cómo el deterioro está directamente relacionado con el riesgo de la supervivencia humana.

La pandemia permitió observar que este sistema y la forma de vida actual conllevan un deterioro de la naturaleza que está agotando los recursos naturales, contaminando el aire y el agua, y acabando con especies animales, plantas y con el mismo ser humano.

**Todos en 2019: Necesitamos  
cuidar el medio ambiente, la  
tierra está en peligro.  
La tierra en 2020:**



El medio ambiente viendo cómo  
todo el mundo entra en  
cuarentena





Sin Ferry ni turistas en los canales de Venecia volvió el plesiosaurio. No se veía algo similar desde el Cretácico superior.  
¿Aprendemos algo de esta tragedia?



En respuesta a [@laStrange](#)

Xochimilco también se está recuperando



9:50 a. m. · 22 mar. 2020 · [Twitter for Android](#)







**¡ Me dijiste que entendería cómo leer un  
meme !**



# Medios de comunicación y prensa

Los memes dieron cuenta de diversas narrativas generadas a partir de los medios de comunicación y el comportamiento de la prensa. Algunos ejes narrativos destacados fueron la conferencia de prensa del subsecretario de Salud del Gobierno de México, Hugo López-Gatell, y los periodistas que asistieron, realizando preguntas absurdas y poniendo a prueba la paciencia del funcionario. Otro eje narrativo fue la emergencia de la desinformación, mediante las denominadas *fake news*.

La *infodemia* se expandió por todos los medios, tanto tradicionales como digitales y emergentes. Por ejemplo, en México se vivió un enfrentamiento discursivo entre la oposición pública que tuvo una televisora privada, TV Azteca, en contra de las disposiciones gubernamentales, en relación con la medida de suspender la presencialidad en las fuentes de trabajo, llamando a la desobediencia civil. Entre otros casos, los grandes medios de información en prensa y televisión contribuyeron a propagar la desinformación.

Día 17 de la cuarentena, acabo de descubrir que Denise Maerker es la Tía Rosa 🤪





### Cuando no sabes hacer periodismo científico.



SDPNOTICIAS  
Pruebas de PSR son las únicas que pueden identificar el coronavirus: Alcocer

### Aaah pero para los chismes...



RADIOFORMULA.COM.MX  
¿Rockero o médico?: Hugo López-Gatell pudo haber sido integrante de La Gusana Ciega



### Registra México exceso de mortalidad de 72% por Covid-19

Un análisis preliminar del Cenaprece arrojó que, de las 193 mil 170 muertes por todas las causas, 139 mil 153 son atribuibles a causas asociadas al Covid-19



### A huevo, me darán un morro para que limpie mi casa



HOYTAMAULIPAS.NET  
Entregarán mañana despensas y kids de limpieza en Matamoros

CIENTÍFICAMENTE COMPROBADO - Hernández



hernandez@jornada.com.mx

Llamar a la población a desobedecer la autoridad sanitaria en plena pandemia es terrorismo. Eso hasta yo lo se!



**LOS NIÑOS FORMULANDO  
SUS PREGUNTAS AL DR  
GATELL**

**LOS REPORTEROS TOMANDO  
NOTA PARA PREGUNTAR LO  
MISMO MAÑANA**









A ver péreme  
tantito...

Mi quería ser  
reportera

Me dijeron tú  
pregunta no  
pasa nada...

Pinche Narro

Y si salgo  
corriendo?

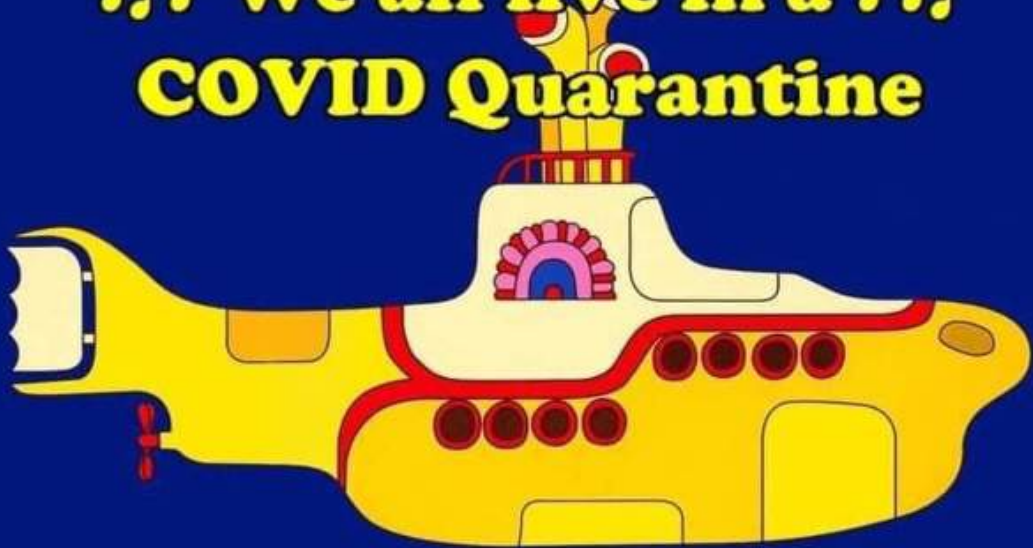
Pa k nació

Que pinche oso

Pa k pregunté

No mms eso no  
venía en el  
libreto

♪♪ **We all live in a** ♪♪  
**COVID Quarantine**





# Música

Las referencias al universo discursivo de la música, como bien e industria cultural, sirvieron para crear memes creados con el fin de aminorar la crisis emocional y la gravedad de la crisis sanitaria. Desde los Beatles hasta artistas mexicanos fallecidos como Selena, sirvieron para reiterar medidas de orden biopolítico para no salir de casa.

En esta selección volvemos a encontrar al funcionario López-Gatell, quien fue protagonista en México de numerosos memes, debido a su papel como referencia y portavoz de la gestión gubernamental sobre la COVID-19 en el país.

Un eje narrativo más fue la cancelación de conciertos y festivales de música que se vieron afectados o suspendidos por las medidas de distanciamiento social.



**SI LOS RECONOCES,  
ERES POBLACIÓN DE RIESGO.**




**¡¡ QUÉDATE EN CASA !!**



## COVID-19 Quarantine Party


bro want raid supermarket or not | send song requests to @alsttr on instagram

 **Alistair Ryan**

22.536 likes • 4h 20m



**Toxic**

 Britney Spears



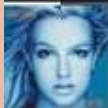
**Mask Off**

 Future



**Cough Syrup - Alt Radio Edit**

Young the Giant



Toxic • Britney Spears

 JBL CHARGE 3







Afuera,  
 Afuera, tú no existes solo adentro  
 Afuera,  
 Afuera no te cuido solo adentro  
 Afuera,  
 Te desbarata el viento sin dudarlo  
 Afuera,  
 Nadie es nada, solo adentro.



**GRANDIOSO BAILE**  
 DE LA CUARENTENA

Podrás ver de nuevo a Tus Estrellas Favoritas:

**Joan Sebastian** **VALENTIN ELIZALDE**

**POR PRIMERA VEZ JUNTAS**

**Selena** **Laura Pineda**

LA REINA DE LA CUMBIA LA DIVA DE LA BANDA

ACTUACION ESPECIAL DE:  
 CHALINO SANCHEZ PADRE E HIJO  
 ARIEL CAMACHO / SERGIO VEGA / TITO TOBELLINO

**Si no quieres Asistir ¡QUEDATE EN TU CASA!**

f Facebook: Bandavision TV







2020  
festival  
season

Coronavirus

THE GARRIX  
WORLD



**ES TIEMPO DE**  
**STAR**  
**WARDADOS**

**TODO VA ESTAR BIEN,  
QUE LA FUERZA TE ACOMPANE**

[www.starwardados.com](http://www.starwardados.com)

# Películas, series, libros y videojuegos

El universo de la industria cultural se reveló como un componente imprescindible de la vida cotidiana, la economía y el capital simbólico de la sociedad. Los memes recuperaron personajes, narrativas, escenas y temáticas resignificadas tomadas de libros, héroes y personajes, protagonistas de series de televisión y obras cinematográficas.

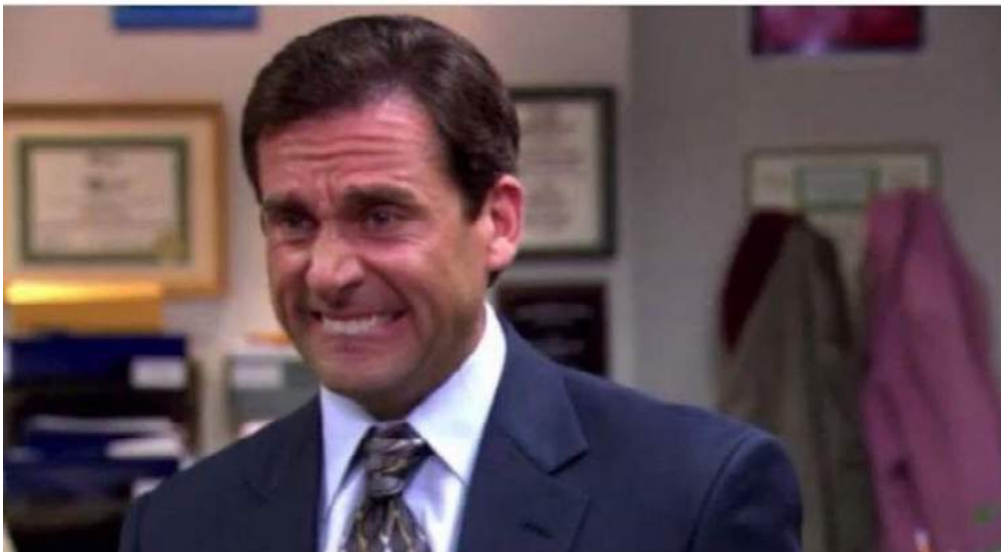
En los memes pandémicos, la cultura mediática pop se observó como un importante eje transversal que nutre el imaginario social y simbólico de las narrativas de la pandemia, producidas por la inteligencia colectiva. Desde Chabelo, personaje de la cultura popular mediática mexicana, hasta Bob Esponja, pasando por Dr. House y Terminator, entre muchos otros.

**6 months into the pandemic, he asked me what day it was...**



**Fin del mundo: 2021**

**El maya disléxico que escribió 2012:**







**Favalli**  
@masterganjaok

"1 kilo de azúcar, papel de wc, pasta de dientes, leche..."



Ahora si se jodió esto... si Terminator esta también comprando víveres... llego el día del juicio final jajaja



Nada malo pasará si nos quedamos en cuarentena en familia



No, mi Cruz azul no, este año era el bueno :(





**La humanidad en 2020**



**Los profes enseñando online**



**Tec:** Suspendemos clases presenciales por el Coronavirus.  
**UNAM y UANL:** Limitaremos actividades.  
**IPN:**



Yo probando el gel antibacterial casero que aprendí a hacer en Youtube:



**Cuando intentas hacer Alcohol con Gel casero y terminas resucitando a Voldemort**





Arhssso  
@arhssso

Odio el coronaviru'



La bella durmiente preocupada porque tú duermes más que ella



GEVY JEANS  
@GevyJeans

Hasta mayo y más allá.



- Dijeron 15 días, y luego otros 15  
- ...



**Han pasado 84 años**

Los emprendedores que ya tienen experiencia quebrando negocios viendo paniquiados y sufrir a los que aún no han quebrado.



**¿Primera vez?**

Espero la cuarentena no sea tan larga...  
-La cuarentena:



**Como cuando estas investigando sobre el Covid19 y terminas en rubias19**



**A veces cuando planeas una cosa, te sale otra completamente diferente**









# Personajes populares

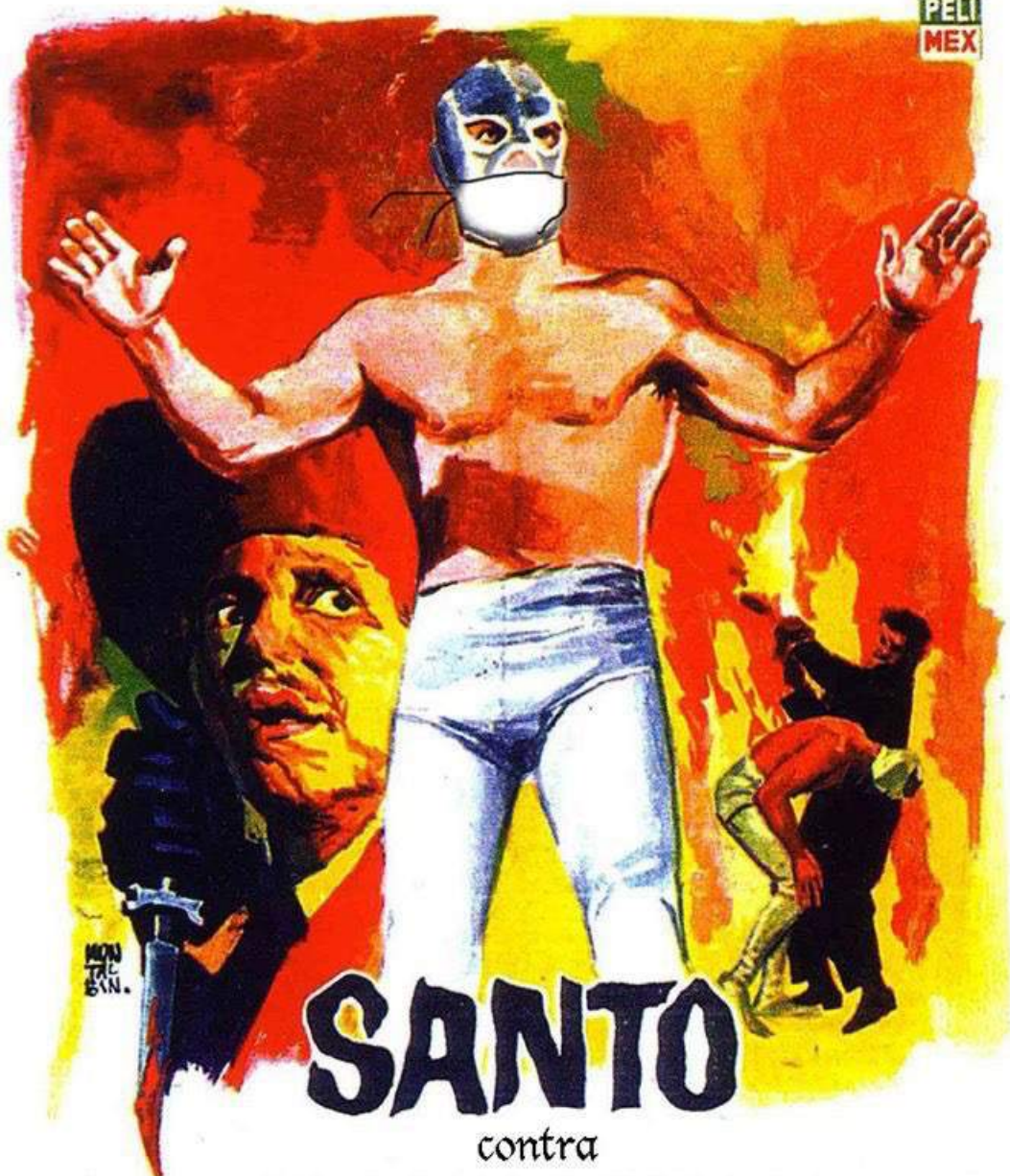
Muy cercana a la categoría anterior, el universo de personajes populares mediáticos y no directamente producidos por una industria cultural, se convirtieron en ejes narrativos que protagonizaron los memes tratando diversas temáticas.

Por ejemplo, la botarga del Dr. Simi, un personaje que representa una cadena de farmacias en México, sirvió para criticar medidas tomadas por el gobierno. Personajes involuntarios nacidos de una conferencia de prensa, convertidos en meme viral; o bien, Chabelo (el inmortal personaje televisivo nacional), Britney Spears, Los Beatles, El Chavo, El Santo (legendario luchador mexicano) o Lady Di sonriendo ante el contagio del príncipe Carlos, hoy rey de Gran Bretaña.





PELI  
MEX



# SANTO

contra

## EL CORONAVIRUS

"SANTO" EL ENMASCARADO DE PLATA

ALBERTO VAZQUEZ · MARIA DUVAL · BEGOÑA PALACIO  
C. LOPEZ MOCTEZUMA Y ACTUACION ESPECIAL DE ROBERTO CAÑEDO

DIRECTOR: RENE CARDONA • PRODUCTORAS: CINEMATOGRAFICA FORTI, S.A. Y ESTUDIOS AMERICA, S.A.

LIT. MELGUIZO-Leda-Deposito Legal LE-366-1966

Llega a Cozumel el equipo de alta especialidad de la 4T para revisar el crucero







Chale México  
@ChaleNoticiasMX

El chapo viendo cómo nos va a cargar la chingada a todos menos a él.



¿Saben quién nos estaba advirtiendo de todo este pedo y nunca le entendimos?



a LaBritneyDeCadaDía



MY LONELINESS IS  
~~KILLING ME~~  
SAVING ME!

#StayHome





## Derrotó al coronavirus con el licuado de papá Antonio

13 de marzo





Lady Di viendo desde el cielo cómo el príncipe Carlos dio positivo



**EN MI EPOCA**

**COMER MURCIELAGO NO ERA TAN GRAVE**





*Cuartoscuro*

Ni besos ni abrazos:  
gobierno pide evitar  
contactos por llegada del  
coronavirus COVID-19

Ni besos ni abrazos

SV Opin

**Y ahora como vamos a  
combatir la delincuencia?**

# Política

La política es un eje narrativo que abarca numerosas temáticas. La gestión política de la pandemia fue sujeta a críticas sociales por parte de ciudadanos inconformes. En toda latitud fueron los gobernantes sujetos de crítica en los memes. En esta breve selección se recopila una serie protagonizada por el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, quien señaló en su conferencia de prensa matutina que estaba protegido del coronavirus por unas estampitas con valor religioso.

Otro protagonista fue Donald Trump, quien en medio de un proceso electoral contrajo COVID-19. El contagio de Trump fue centro de atención de medios y ciudadanos, los memes relatan claramente el estado de la situación sobre lo que significó que el presidente de Estados Unidos pudiera fallecer por causa del virus, desatándose teorías de conspiración en su contra y una evidente incredulidad ante el hecho.

## Y COMO ES EL PRESIDENTE DE TU PAÍS?









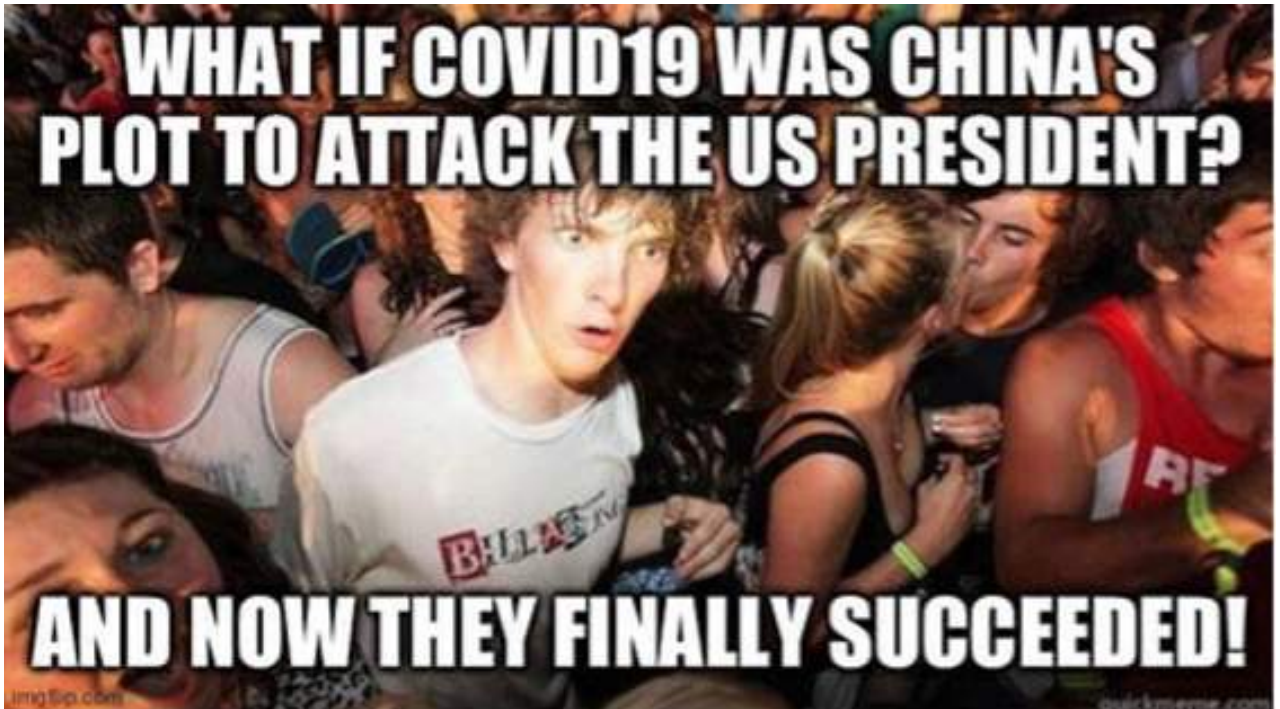
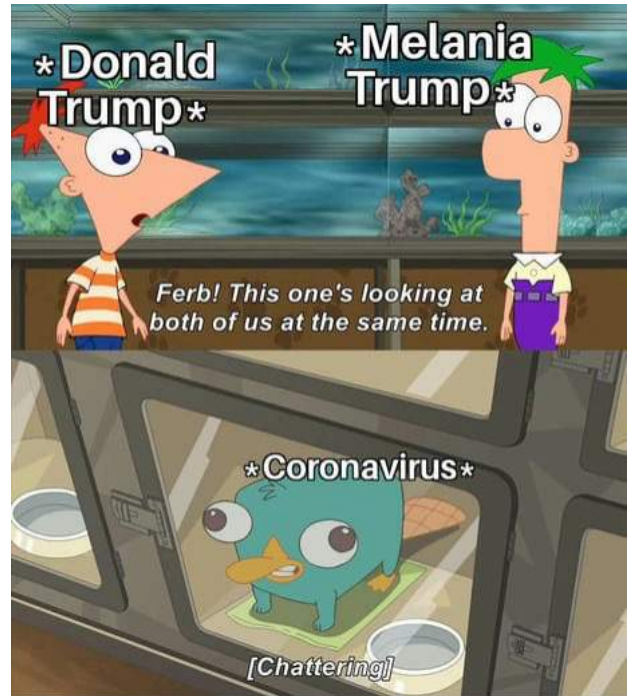




### Donald Trump tests positive for coronavirus



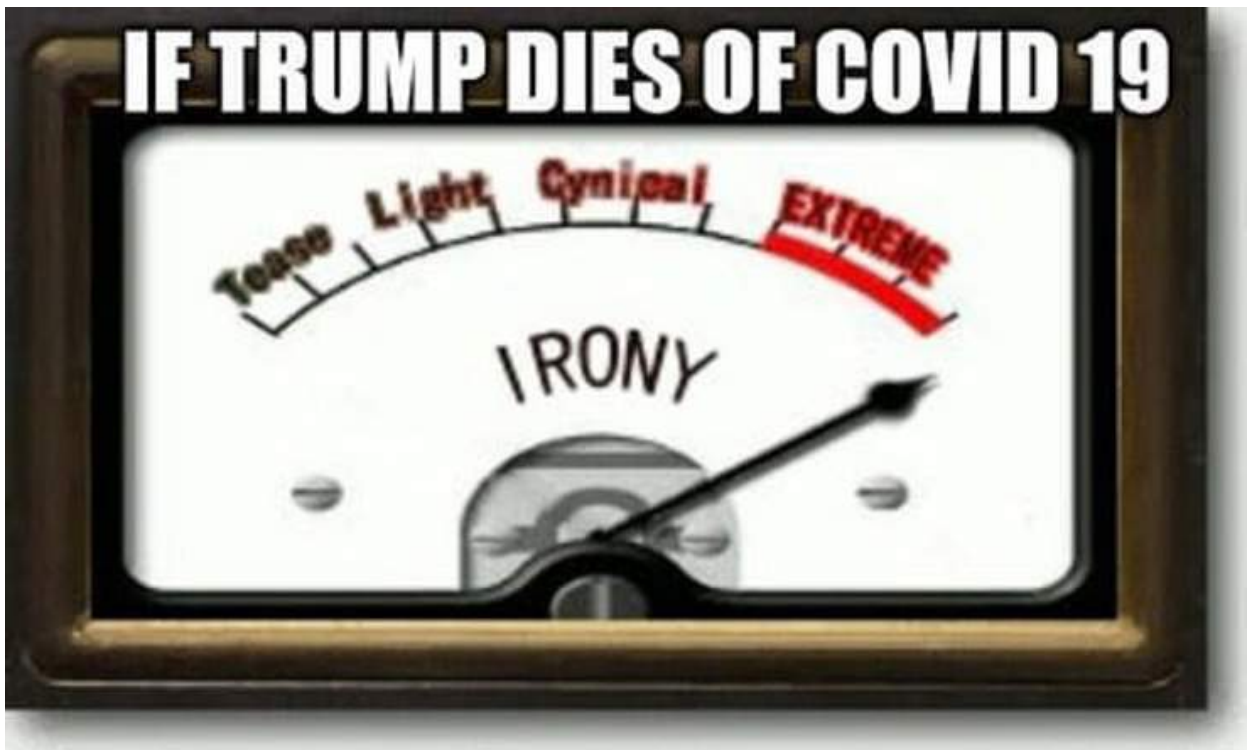
U.S. President Donald Trump | Drew Angerer/Getty Images



## Trump taken to hospital after testing positive

just now | [US & Canada](#)

US President Donald Trump is being taken to hospital less than 24 hours after testing positive for coronavirus





## **TRUMP AFTER TAKING DEXAMETHASONE:**





**MEMES**

**TRUMP TESTED  
POSITIVE TO COVID-19**

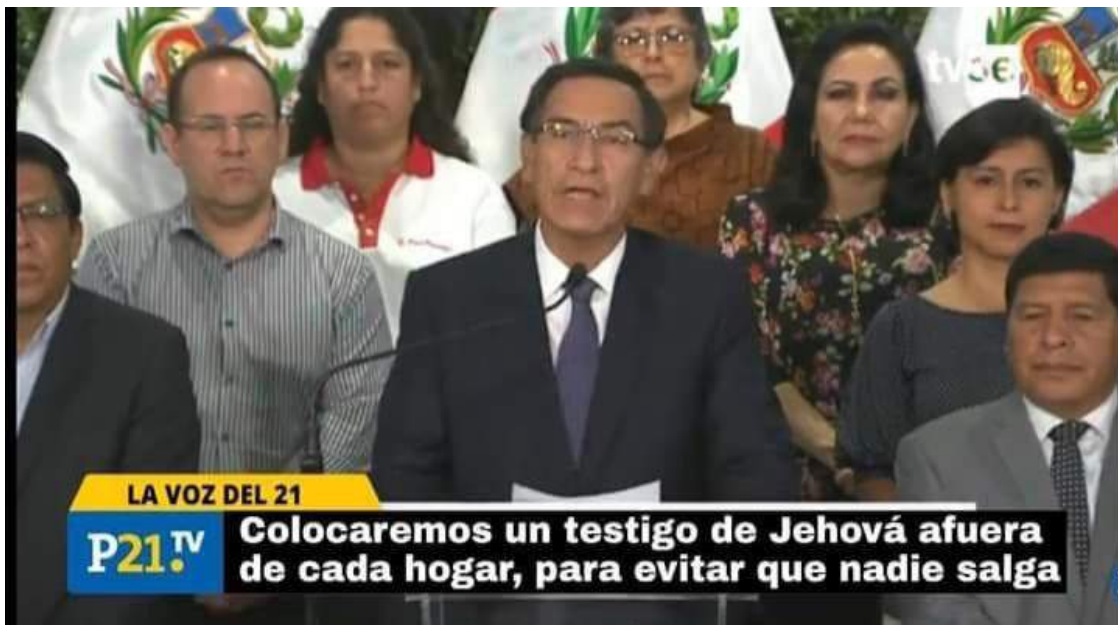




# Religión

Las referencias religiosas, especialmente las relacionadas con el catolicismo, fueron muy recurrentes en los memes, no tanto para criticar sus preceptos sino como eje discursivo para desarrollar críticas a la sociedad o personalidades políticas en relación con su comportamiento frente a la pandemia.

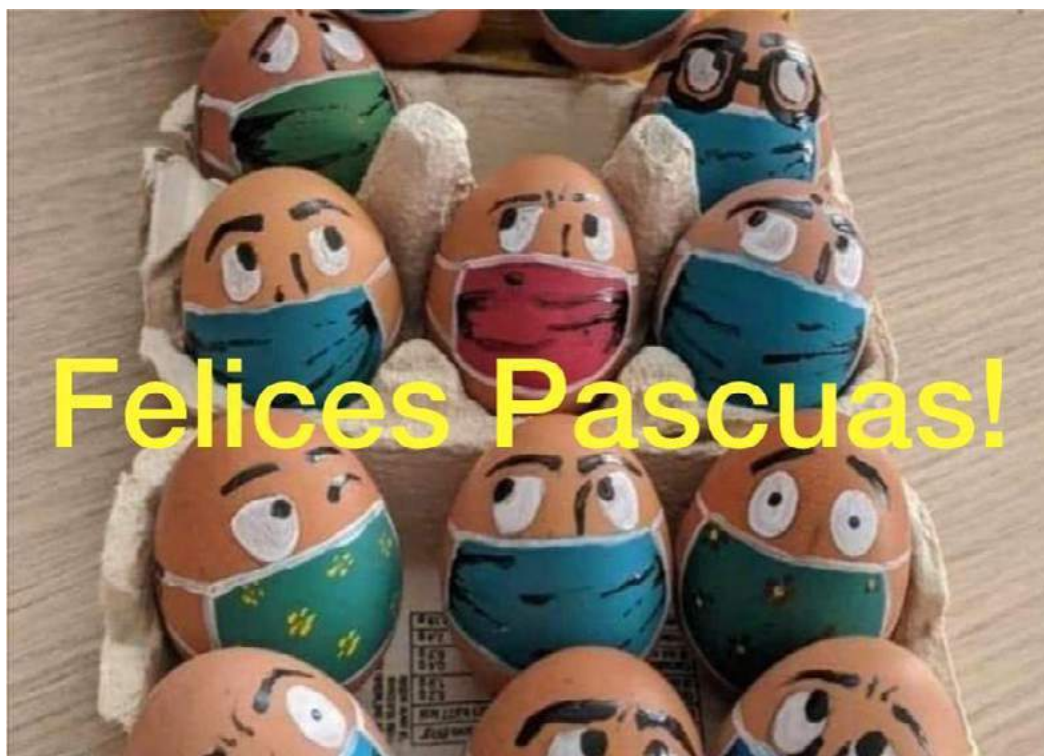
Ante la amenaza de muerte que significó la COVID-19, las referencias religiosas como componentes de la cultura y los imaginarios colectivos sirvieron para reforzar las medidas de prevención, la crítica política y el papel de las instituciones religiosas al momento de apoyar económicamente a los más desfavorecidos y afectados por la crisis sanitaria a través de donaciones.



Ni Noé batalló tanto para encerrar a tanto animal.



ESTAMOS EN  
SEMANA SANTA,  
SI USTED NO  
SABE RESUCITAR  
@ElViejoAgrio  
NO SALGA DE  
VACACIONES.







libre

buscar productos, marcas y más...

Enviar a CP 02010

Categorías ▾ Ofertas Historial Supermercado Vender Ayuda

Mis compras Favoritos ▾

También puede interesarle: chalecos de seguridad · sublimación · serigrafía · guías dhl · maquina expendedoras

Volver al listado > Industrias y Oficinas > Seguridad Industrial > Mascarillas Antipolvo

Compartir | Vender uno igual

Nuevo - 45 vendidos

Escudo Protector N-95 Anti Covid19 Avalado X AMLO

\$ 699

Stock disponible

12 meses de \$ 69<sup>08</sup>

VISA Más información

Envío gratis

Llega entre el 20 y el 23 de marzo

Beneficio Mercado Puntos

Ver más opciones

Devolución gratis

Tienes 30 días desde que lo recibes

Conocer más

Último disponible!

Comprar ahora | Agregar al carrito

Más publicaciones del vendedor



CON EL COVID-19  
TE CERRÉ  
LAS IGLESIAS

AL CONTRARIO,  
ABRÍ UNA EN  
CADA CASA





Juan Luis Mosqueda  
@doctormosqueda

En esta Semana Santa no seas como Judas, NO des besos, no seas como Jesús, NO invites a tus 12 amigos a cenar, mejor sé cómo Pilatos y #LávateLasManos



Quando esta crisis termine no olvidemos que el Vaticano que posee 3.600.000.000 de euros solo aportó plegarias!



\$5 millones

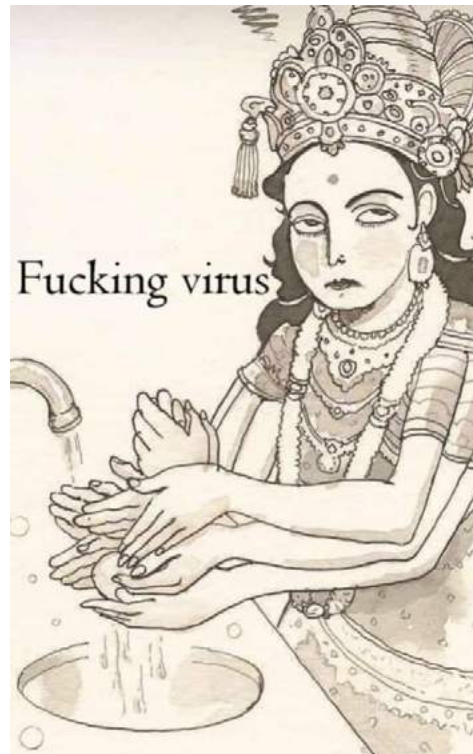


\$ 0.000









# QUÉDATE EN CASA CON JESÚS

DECORA LA PUERTA DE TU CASA

DOMINGO  
DE RAMOS



Planta

JUEVES  
SANTO



Cirio o Vela  
en la noche

VIERNES  
SANTO



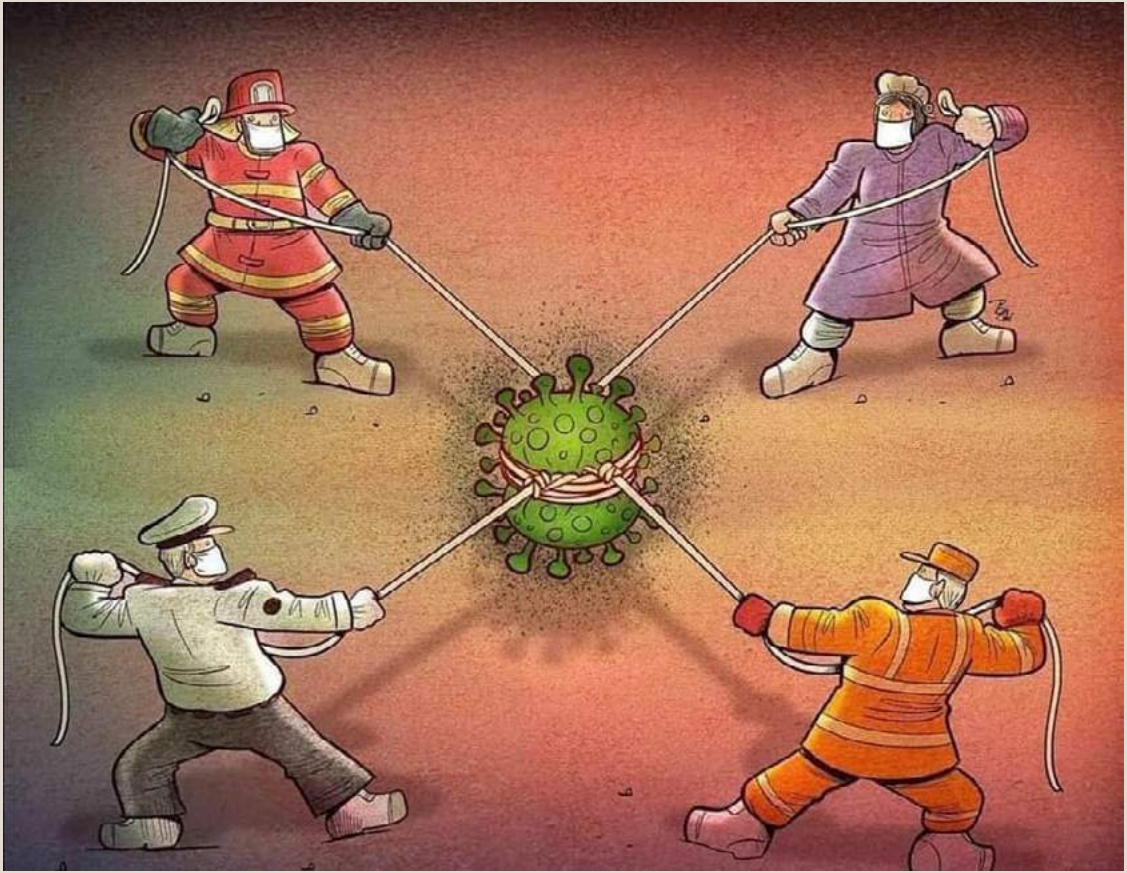
Cruz

DOMINGO DE  
RESURRECCION



Bandera o  
moño blanco





# Salud

Al inicio de la pandemia el imaginario colectivo se plasmó claramente en un meme que representa la lucha de los remedios caseros mexicanos contra del coronavirus. El meme ironiza sobre este imaginario colectivo a través de la lucha libre. La salud evidentemente fue un eje temático y narrativo extenso a lo largo de la pandemia en 2020. Desde la representación visual y personificación del virus, hasta el reforzamiento del uso del cubrebocas y la vacuna.

En México corrió como pólvora una noticia falsa que afirmaba que los médicos del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) extraían el líquido de las rodillas para venderlo, mientras trataban a los pacientes de coronavirus, una clara muestra de la desinformación y de las *fake news*, que proliferaron durante la pandemia. En esa selección encontramos una serie de memes que desarrolla la narrativa sobre este tema.



## VACUNA



YO AGUANTANDOME LA TOS, PARA QUE NO PIENSEN QUE TENGO COVID..... DESPUES DE AHOGARME CON MI SALIVA













**Sakura ¿Por qué mis rodillas no tienen líquido? ¿Que pasó?**



**En el IMSS matan a los pacientes para robarle el líquido de las rodillas, es más caro que el oro y el platino**



Precauciones para salir de la **crisis**:

- 1 Usen tapabocas
- 2 Lávense las manos
- 3 No vuelvan a votar por **Morena**

Si la gente no usa cubrebocas por culpa de AMLO  
Entonces la gente es alcohólica por culpa de CALDERON ?  
Y PEndej.... por culpa de PEÑA???



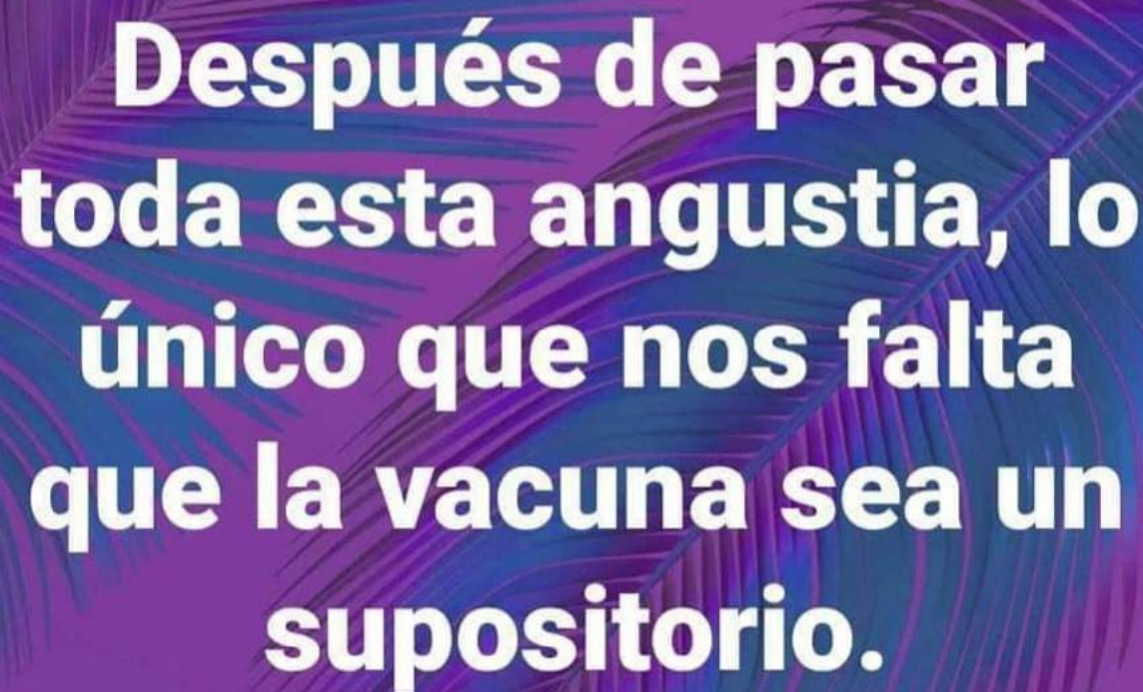
Tan fácil de cumplir.  
Pero sin educación, no hay forma.

# COVID-19

# 2020

**SEGUNDOS**      **METROS DE**      **EXCUSAS**  
**PARA LAVARSE**      **DISTANCIA**  
**LAS MANOS**





**Después de pasar  
toda esta angustia, lo  
único que nos falta  
que la vacuna sea un  
supositorio.**







# Sexualidad

La sexualidad durante la pandemia se convirtió en un eje temático a través del cual se desarrollaron numerosas narrativas: la aplicación de medidas biopolíticas relacionadas con la sana distancia, el confinamiento, el uso del cubrebocas, las prácticas sexuales y el uso del condón, entre otras.

El universo narrativo de la sexualidad, las demostraciones afectivas y la imposibilidad de contacto físico, convirtió al cuerpo en un territorio de transformaciones sociales debidas a la pandemia y el riesgo de contagio.

**VALE! NO TE PONGAS TAPABOCAS,  
PERO SI PONTE CONDOM!!! NO SEAS - - -**



**¿Quién es el  
archienemigo de la  
heroína Susana  
Distancia?**

**El Larry Mon.**

**2 personas tienen  
Coronavirus en  
México y todos  
quieren usar cubre  
bocas, 220 mil Portan  
VIH y no quieren usar  
condón.**





## CUANDO TU GINECOLOGO



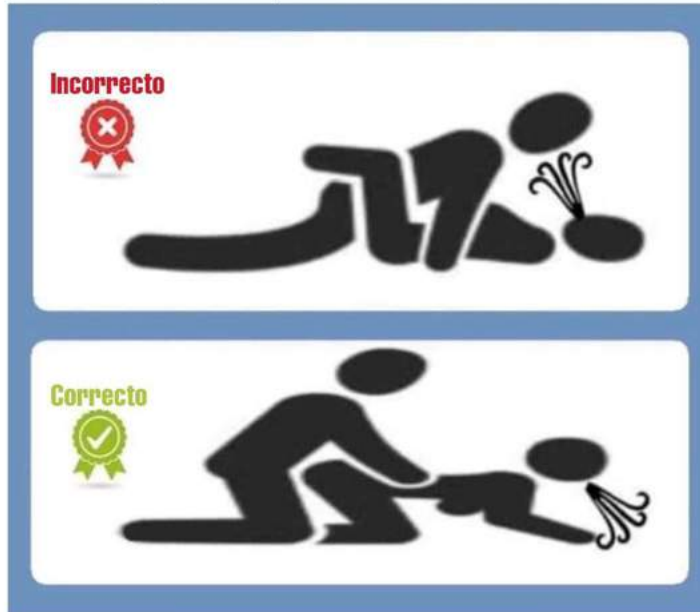
- Hijo, ¿estás seguro que esa es tu maestra?  
-Que si mamá, salte y cierra la puert estoy en clase por internet.







## Recomendación de la Organización Mundial de la Salud para la prevención del Coronavirus



4º día de confinamiento, creo que la vecina quiere decirme algo



Cuándo te acuerdas de todo el sexo sin protección al que sobreviviste para ahora morir por un apretón de manos





MIS PLANES

2020



# Sociedad y cultura

Algunos memes de la pandemia parecen inclasificables y pueden cruzar diversos ejes temáticos y narrativos, manteniendo su singularidad. En esta sección encontramos memes que se refieren a imaginarios culturales y simbólicos muy locales y con elementos de humor propiamente mexicano. Por ejemplo, el tequila, el limón, la virgen de Guadalupe y el Vick VapoRub son remedios muy arraigados para enfrentar la gripa; otro ejemplo es la referencia al cierre de la frontera de Chilpancingo, meme que vierte una aguda crítica satírica por la precariedad de la “seguridad” en este estado del país.

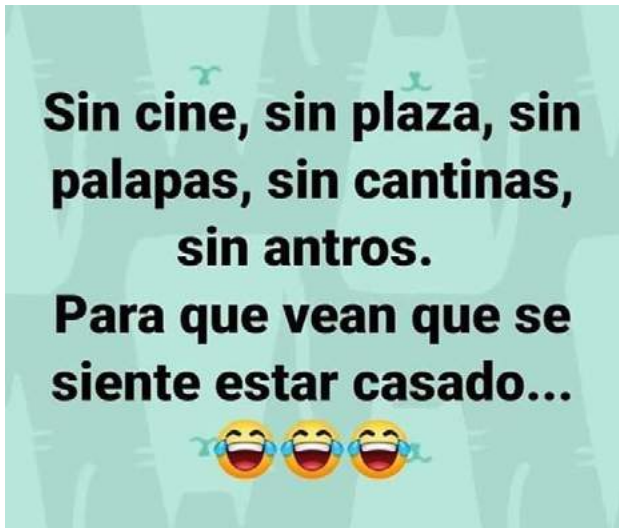
Existen referencias culturales e históricas que establecen relaciones irónicas entre el pasado y el presente mexicano, aunado a una crítica política, como en el caso del meme donde el expresidente Enrique Peña Nieto mira preocupado las consecuencias de la llegada de un grupo de “extranjeros con una extraña enfermedad”, refiriéndose a la gripa que llevaron los conquistadores españoles a Tenochtitlán.





Lord Chivalactico  
@ElChairoPrieto

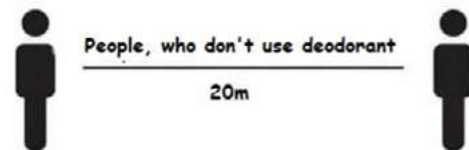
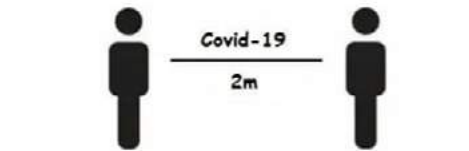
No se les vaya a ocurrir ponerle COVID BRAYAN a sus hijos. Ya los conozco.



Pinche Coronavirus te metiste con el país equivocado



## Social distancing



DarpDarpinGZ

Pinche coronavirus  
no sabe lo que le  
espera en Mexico 🤨





**ME DIES IN CHINA  
BECAUSE OF CORONA  
AND THE NEXT DAY  
REBORN IN CHINA AGAIN**



Una pregunta.

Si hay temblor.  
¿Podemos salir todos?





# Haciendo memes del Coronavirus // Primer positivo en México



## VAYAN ESCOGIENDO SU REGALO PARA EL DIA DE LA MADRE



Chilpancingo cierra sus fronteras tras contingencia sanitaria. 😓😓



Atención madrecitas: Hoy, 8:00 pm, Hugo López-Gatell recitará "Mamá, soy Paquito" en cadena nacional.



En México ya tenemos protocolo para enfrentar el Covid19





Cuando un barco del extranjero llega a tus  
puertos con una extraña enfermedad





# Viajes

Los viajes sufrieron grandes y graves cambios durante la pandemia, encontramos diversas narrativas desarrolladas mediante los memes en esta selección: la casa y sus espacios como lugares sustitutos del viaje, el riesgo de contagios durante el trayecto en avión o barco, las consecuencias de la permanencia en cruceros debido a medidas de confinamiento prolongadas y el cambio de planes de viajes académicos, entre otros.

Numerosos viajes en avión se paralizaron durante 2020, algunos países cerraron sus fronteras, Estados Unidos prohibió el ingreso de personas procedentes de países con altos índices de contagio, el turismo y otras actividades económicas se vieron fuertemente afectadas. La ONU declaró insostenible e ineficaz el cierre de fronteras (ONU 2020).

**Los boletos a Europa  
están baratos y la  
verdad prefiero que  
me dé Coronavirus en  
Venecia que en  
Bodega Aurrera.**

**Ya declararé a mi cocina  
como Corredor  
Gastronómico, a  
mi sala como Pueblo  
Mágico y a la regadera  
como Playa Nudista.**



# Estoy de vacaciones

## en un crucero:

**cruzo pal cuarto**

**cruzo pa la sala**

**cruzo pa la cocina**

**cruzo pal baño**

## CALCULA DONDE VIAJARAS INSTRUCCIONES

- 1- ELIGE UN NUMERO ENTRE EL 1 Y EL 9
- 2- MULTIPLICALO POR 3
- 3- SÚMALE 3
- 4- MULTIPLICALO POR TRES OTRA VEZ
- 5- LOS DÍGITOS DEL RESULTADO SÚMALOS ENTRE SI

EL RESULTADO BUSCALO EN LA LISTA, ES TU DESTINO

- |                        |               |
|------------------------|---------------|
| 01- FRANCIA            | 11- MALASIA   |
| 02- ESPAÑA             | 12- AUSTRIA   |
| 03- USA                | 13- RUSIA     |
| 04- CHINA              | 14- CANADÁ    |
| 05- ITALIA             | 15- HONG KONG |
| 06- REINO UNIDO        | 16- GRECIA    |
| 07- ALEMANIA           | 17- POLONIA   |
| 08- UCRANIA            | 18- TAILANDIA |
| 09- QUEDATE EN TU CASA | 19- MACAO     |
| 10- MÉXICO             | 20- PORTUGAL  |



# VIAJAR

ESPECIAL CONFINAMIENTO

**DESTINOS  
EXÓTICOS**

**El armario de  
las escobas.**

**Tan cerca y  
tan lejos**

**ZONAS DE  
RIESGO**

**Explorando  
la habitación  
de tu hijo  
adolescente**

**Excursiones folklóricas**

**Los mejores barrios para pasear  
y ser insultado desde los balcones**

**Escapadas de primavera:**

**Noche romántica  
en el trastero**

**INCLUYE UN  
ROLLO DE PAPEL  
HIGIÉNICO  
¡REUTILIZABLE!**





A photographer took pictures of people before and after telling them they had Coronavirus



**Mi plan de vacaciones  
para este verano:**



**Expectativas**



**Realidad**

**CAMBIO DE PLANES  
PARA SEMANA SANTA**



Lo positivo de la cuarentena es que con menos viajes, menos contaminación y menor actividad humana, el planeta se está recuperando y nos deja imágenes como esta: Así se veía Móstoles esta mañana.



Llegando del crucero



Feliz Viaje en Semana santa



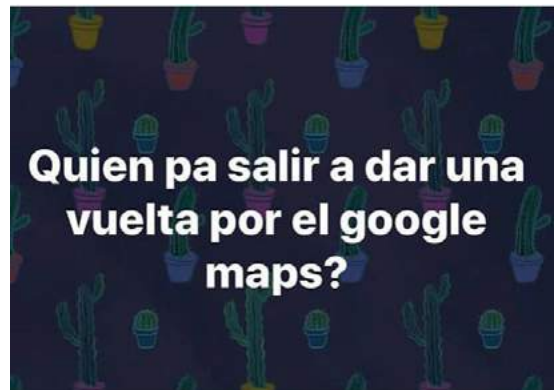
Un chino estornudó a bordo



Los que teníamos un viaje planeado



Quien pa salir a dar una vuelta por el google maps?





**Atención, les habla el piloto.  
Hoy estoy trabajando desde mi casa...**



## Referencias

- IMCO. 2021. El rezago educativo pone en riesgo a una generación de estudiantes. IMCO. *Centro de investigación en política pública*. <https://imco.org.mx/el-rezago-educativo-pone-en-riesgo-a-una-generacion-de-estudiantes/> Acceso el 1 octubre de 2022.
- ONU. 2020, julio 27. Cerrar fronteras para contener el COVID-19 no es una estrategia sostenible, asegura la OMS. *Noticias ONU*. <https://news.un.org/es/story/2020/07/1478001>
- Reuters. 2020. México el país con más personal médico fallecido por COVID-19, según Amnistía Internacional. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/salud-coronavirus-mexico-medicos-idESKBN25V0NV> Acceso el 1 octubre de 2022.





**Memes virales:**  
narrativas de la pandemia desde  
la inteligencia colectiva

Versión electrónica  
Diciembre 2023.

En esta versión se utilizó la tipografía Fira Sans  
y Merriweather.



La pandemia de COVID-19 en el año 2020 produjo un fenómeno global de memes visuales que circularon masivamente en redes sociales. Esta obra analiza los memes como expresiones de una inteligencia colectiva que construyeron narrativas alternativas sobre la crisis sanitaria.

Los ensayos incluidos estudian memes pandémicos como contra-información que resignificó la experiencia colectiva mediante el humor, la sátira y la crítica. Abordan su capacidad para conducir emociones y reforzar lazos sociales. Exploran su valor como documentos que conforman una memoria histórica de la pandemia.

El libro argumenta que los memes evidenciaron el poder de las imágenes para generar discursos y significados compartidos. Constituyen un registro visual de imaginarios colectivos sobre el evento que circularon transmedialmente.

La obra concibe los memes como expresión de una inteligencia colectiva distribuida en red, que se nutre de la reapropiación y recombinação de signos culturales compartidos. Analiza las temáticas y formas discursivas que predominaron en dichas narrativas.

Los autores reflexionan sobre el estudio del meme desde múltiples aristas: su valor documental y memético, los imaginarios que encarnan, y las aproximaciones teórico-metodológicas para su análisis como objeto comunicacional, visual y cultural.

El libro incluye una galería con más de 400 memes organizada en veinticuatro ejes temáticos. Esta selección es producto de una curaduría crítica de las expresiones más significativas de las narrativas sobre la pandemia generadas desde la inteligencia colectiva, producidas durante 2020.

Esta compilación de ensayos busca aportar conocimientos novedosos sobre el rol de los memes en la documentación de eventos históricos contemporáneos y su capacidad para articular voces, emociones y saberes colectivos.

