

Humor en tiempos de pandemia. Análisis de memes digitales sobre la COVID-19

*Umorea pandemia garaian.
 COVID-19ri buruzko meme digitalen azterketa*
 Humor in pandemic times.
 Analysis of digital memes about the COVID-19

Salomé Sola-Morales*

Universidad de Sevilla

RESUMEN: En el presente artículo se exploran las formas de humor desarrolladas en el contexto de la situación sanitaria provocada por la COVID-19, durante el período de confinamiento en España. Mediante el análisis de 360 memes digitales se busca comprender cuáles son las características principales de estas formas de humor digital. La metodología empleada es el análisis de contenido, herramienta que ha permitido estudiar la estructura, intertextualidad, retórica del humor, temáticas y protagonistas de los memes seleccionados. Se concluye que la emocionalidad es la forma de persuasión preferida de los memes y que la ironía es la estrategia retórica más común.

PALABRAS CLAVE: COVID-19; internet; humor; comunicación política; medios sociales; redes sociales.

ABSTRACT: *The forms of humor developed in the context of the current health situation caused by COVID-19, during the period of confinement in Spain, are explored. Through the analysis of 360 digital memes, we seek to understand what are the main characteristics of these forms of digital humor. The methodology used is Content Analysis, a tool that has allowed studying the structure, intertextuality, rhetoric of humor, themes and protagonists of the selected memes. The main conclusion is that emotionality is the preferred form of persuasion of memes and that irony is the most common rhetorical strategy.*

KEYWORDS: *COVID-19; internet; humor; comunicación política; medios sociales; redes sociales.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Salomé Sola-Morales. Departamento de Comunicación Audiovisual. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. C/Américo Vespucio, s/n (41092 Sevilla) – ssolamorales@us.es – <https://orcid.org/0000-0001-7085-4595>

Cómo citar / How to cite: Sola-Morales, Salomé (2020). «Humor en tiempos de pandemia. Análisis de memes digitales sobre la COVID-19», *Zer*, 25(49), 33-58. (<https://doi.org/10.1387/zer.21817>).

Recibido: 12 junio, 2020; aceptado: 02 julio, 2020.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2020 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
 Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción

La situación de confinamiento existente en diferentes países del mundo a raíz de la crisis sanitaria provocada por el virus COVID-19 —más conocido como coronavirus— ha generado un uso de la tecnología exponencial (Plaza López, 2020). Durante varios meses en España, y antes o después en algunos países, la población completa o parte de ella ha permanecido o permanece confinada en el interior de sus casas, sin apenas mantener contactos sociales ni realizar actividades en la calle. Personas de todas las edades se han mantenido y mantienen conectadas haciendo todo tipo de actividades virtuales: desde tele-trabajar hasta hacer la compra, comunicarse con familiares y amigos, visualizar espectáculos on-line, participar en juegos en línea, atender clases, terapia psicológica o resolver consultas médicas. Gracias a Internet la vida sigue —en parte— como si nada se detuviera. En la red es posible evadirse de esta situación de confinamiento y sentir que a pesar de las circunstancias todo sigue avanzando y es posible continuar con algunas rutinas propias de la cotidianidad.

No obstante, esta situación excepcional de aislamiento no está carente de dificultades. Para combatir estos momentos de alejamiento de la vida afectiva, pública y social, el humor puede aparecer como un recurso de entretenimiento y evasión capaz de contener el caos. Ante el miedo que entraña la enfermedad, la muerte, la pérdida del empleo, de libertades y de bienestar que está provocando esta pandemia mundial, la risa otorga sentidos, contiene o canaliza emociones y ofrece un «principio de esperanza», como diría Ernst Bloch (2007).

En su célebre trabajo sobre la risa, Henri Bergson (1973) explica que el humor es un acto puramente intelectual que entraña, a la vez, cierto extrañamiento. Éste necesita participar de lo social para tomar forma y solo es compartido cuando adquiere sentido. En la actual situación de confinamiento, lo social es transmutado, en gran medida, por lo virtual, que se ha convertido en el espacio de expresión, encuentro, cooperación, comunicación, colaboración y participación colectiva por excelencia. Las bromas y el humor, en general, como ha expresado Owen H. Lynch (2002) «juegan un papel importante en determinar quiénes somos y cómo pensamos sobre nosotros mismos, y cómo interactuamos con los demás» (425). Justamente, como concluye Sonia Sierra Infante en su estudio de caso de 2012 sobre memes y movilización social en España, «el humor es una manera de liberar las tensiones producidas por una situación difícil debida a una crisis mundial» (631). Así, el humor —a través de Internet (redes sociales y aplicaciones de telefonía móvil)— emerge como una antítesis del miedo, medicina para el alma, y como una herramienta política de lucha y crítica social.

Con el fin de explorar cómo se desarrolla el humor en tiempos de pandemia, este artículo analiza una muestra de memes digitales sobre el coronavirus que han circulado durante el período de confinamiento en España.

1. Memes, humor y cultura digital

En *The Selfish Gene* (1976), Richard Dawkins describe, por primera vez, los memes como aquella unidad mínima de información, base intelectual de nuestra cultura, que se reproduce por imitación o transferencia entre individuos. Esta descripción alude directamente al carácter compartido de la experiencia memética (imitación), y es que toda praxis verdaderamente humana se da en el seno de una «comunidad lingüística» (Gadamer, 1977: 422), lo que implica que los memes están histórica, cultural y lingüísticamente situados y, por ende, se relacionan con símbolos, estereotipos y códigos pertenecientes a un lugar y una época determinada (Shifman, 2013).

El vínculo entre los memes y el humor viene dado por una serie de factores psicosociales, afectivos e ideológicos (Alarcón Zayas, 2017), dado que el humor es un mecanismo social y comunicativo que permite establecer vínculos dentro de un grupo social o cultural y provoca un «cortocircuito cognitivo» (Koestler, 2002) o un «sentimiento de los contrarios» (Pirandello, 2007).

En cuanto a los memes digitales o *imemes*, que circulan en Internet, estos han sido definidos como unidades culturales, que son replicadas en las redes sociales o en cualquier medio virtual (Pérez Salazar, Aguilar Edwards y Guillermo Archilla, 2014), en el cual amplifican su transmisión y expansión: pueden ganar influencia (Davison, 2012), adquirir un alcance global (Shifman; Thelwall, 2009) o viral (García-García, Gértrudix-Barrio, 2011; González Hernández, Figueroa Daza y Meyer, 2019).

El hecho de que se repliquen o no ha sido explorado en razón de su capacidad de ser exitosos abduciendo su utilidad y alcance (Rushkoff, 2010) y suele relacionarse con una serie de factores tales como: coherencia, novedad, simplicidad, utilidad individual, notoriedad, expresividad, formalidad, infectividad, conformidad y utilidad colectiva (Heylighen, 1996). Asimismo, valga indicar que «las estrategias creativas de replicación incluyen desde la imitación (repackaging) hasta la reedición (remix), en las que el contenido del meme se coloca en un contexto diferente o se adapta a una situación diferente» (González Hernández, Figueroa Daza y Meyer, 2019: 584).

Los memes han pertenecido tradicionalmente a la cultura popular, como los mitos, leyendas, los chistes o los relatos orales y su autoría es irrelevante (Alarcón Zayas, 2017), dado que suelen ser modificados, replicados, copiados y re-significados y apropiados (Huntington, 2013) por el colectivo y suelen ser anónimos (Wiggins y Bowers, 2015). Por eso, están íntimamente relacionados con el grupo en el cual se enmarcan y son esenciales para entender las nuevas tendencias de participación digital, co-creación y difusión entre las audiencias virtuales (Burroughs, 2013; Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero, 2016; Milner, 2013; Vickery, 2014).

Asimismo, es posible establecer una relación entre el uso de los memes y la comunidad virtual en la cual se sitúan, donde estos aparecen haciendo referencia a significados compartidos, que resultan ajenos para aquellos que no pertenecen a la comunidad. En definitiva, los memes son un fenómeno eminentemente social, como ha indicado Jaron Rowan (2015).

1.1. MEMES Y PODER

En *Después de Babel*, George Steiner (1981) pone de relieve la capacidad del lenguaje como mecanismo a través del cual el ser humano se niega a aceptar el mundo tal como es (p. 250) y mediante el cual puede crear mundos alternativos, combatir la barbarie, superar el mal y la muerte, como diría Lluís Duch (2002). Es por ello que además de hacer jugar o reír, los memes permiten cuestionar el poder hegemónico ejerciendo resistencias y expresando discursos alternativos.

Desde las primeras piezas periodísticas han existido formas de reírse del poder a través de los medios de comunicación. Las caricaturas políticas son un buen ejemplo de ello. De hecho, autores como Camila Muñoz-Villar (2014) encuentran similitudes entre estas dos formas de expresar opiniones y de burlarse de los poderosos. La «caricaturización de personajes y situaciones sirve para hacer caer las máscaras y sacar a la luz realidades que el poder prefería tener alejadas de los focos» (Sierra Infante, 2012: 616).

Los memes conjugan el humor, la sátira y la crítica como herramientas a través de las cuales es posible luchar contra el poder, expresar el descontento o manifestar un sentir general sobre un hecho de actualidad. En las últimas décadas se han comenzado a utilizar en el contexto político (Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero, 2016) y se encuentran íntimamente relacionados con la participación ciudadana.

Ahora bien, los memes no se limitan a su aspecto lúdico. De hecho, el humor abre la puerta, como ha expresado Rowan (2015) a discusiones de mayor calado, que sin duda facilitan el acceso a debates en torno a la política. De hecho, su uso en las campañas presidenciales, de Estados Unidos, de 2004, 2008 y 2012 les dio visibilidad como herramientas de marketing y de comunicación política (Burroughs, 2013; Jenkins, 2008).

Se tratan de acciones colectivas y emergentes, como señala Fernanda Freire (2016), que han sido utilizadas en el entorno virtual de forma subversiva, acompañando diferentes formas de activismo político (Harlow, 2013) y artivismo digital (Gutierrez-Rubí, 2014). Y es que los memes —en palabras de Rowan (2015)— «facilitan la participación política, o por lo menos inauguran una esfera de discusión

que corre en paralelo y a veces incluso supera la esfera política tradicional» (48). De hecho, es posible encontrarlos en muchos movimientos sociales de la última década como la primavera chilena, el YoSoy132 mexicano, la *geração à rasca* portuguesa o el *gilet jaunes* francés (Sola-Morales, 2016, 2019), así como en diferentes acciones ciberfeministas (Burgos, Mandillo y Martínez 2014; Freire, 2016; Piñeiro Otero y Martínez-Rolán, 2016). Así mismo, numerosas plataformas ciudadanas como la Red Ciudadana Partido X o la iniciativa ciudadana *Guanyem* los han utilizado como parte de su estrategia política (Rowan, 2015), mostrando que «el componente colectivo y colaborativo de los memes, sumado a su capacidad y eficacia comunicativas, los convierte en fórmulas de excepción para el activismo online» (Rentschler y Thrif, 2015: 21), que, además, dan voz a los excluidos y favorecen el empoderamiento ciudadano (Rowan, 2015).

1.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS MEMES EN INTERNET

Actualmente existen muchas aplicaciones y programas —como www.memegenerator.es o www.memegenerator.com, entre otras— que permiten que cualquier persona pueda crear y compartir memes a través de Facebook, YouTube, Twitter, Whatsapp u otra comunidad virtual. Los memes, como ha mencionado Olga Goriunova (2015:67), «viajan (a través de canales e influencias), cambian registros (se vuelven políticos, creativos, sangrientos), cambian de escala (de micro a macro); de plataforma a red social convencional [...]».

En lo que respecta a su análisis, una de las características definitorias de los memes digitales es que se trata de textos multimodales (González Espinosa, Herrera Vargas y Vargas Franco, 2015), con un contenido visual y simple (Stryker, 2011) aunando formatos muy diversos. Además, poseen un poder descriptivo y explicativo con respecto al desarrollo cultural (Knobel y Lankshear, 2007) y tratan de temas muy variados generalmente relacionados con la actualidad noticiosa, reproduciendo una estructura sencilla (Meso-Ayerdi, Mendiguren-Galdospín y Pérez-Dasilva, 2017: 674) rápida y eficaz (Cortázar-Rodríguez, 2014).

A la hora de describir y analizar los memes, en función del objeto de estudio —si está más centrado en el aspecto formal o de contenido, en su capacidad humorística o viral— se pueden encontrar diferentes variables o categorías de análisis, que permiten clasificarlos o comprender su funcionamiento. Como se puede ver en la Tabla 1 no existe consenso entre los investigadores a la hora de abordar el análisis de los memes ni de describir sus componentes y características, de modo que podemos afirmar con Pérez, Aguilar y Guillermo (2014), que los memes han dado lugar a un marco conceptual que se encuentra aún en proceso de construcción.

TABLA 1
Propuestas de análisis de los memes

Dawkins (1976)	a) Fidelidad b) Fecundidad c) Longevidad
Da Cunha (2014)	a) Fidelidad b) Fecundidad c) Longevidad d) Alcance
Knobel y Lankshear (2007)	a) Yuxtaposición b) Intertextualidad c) Humor
Ballesteros-Doncel (2016)	a) Textual b) Verbo-visual c) Visual d) Imagen manipulada e) Contenido plagiado
Bozkus (2016)	a) fotos b) <i>gif</i> animado c) vídeo
Fuica González (2013)	a) Valor de la información b) Prominencia c) Enmarcado
Alarcón Zayas (2017)	a) Homofonía b) Parodias c) Críticas
González Hernández <i>et al.</i> (2019)	a) Nivel de complejidad b) Fuente original c) Propósito d) Tipología de humor e) Temática de la trama
Davidson (2012)	a) Manifestación b) Comportamiento c) Ideal
Rowan (2015)	a) Figura sobre fondo + frase. b) Imagen sin recortar + texto superpuesto. c) Meta-meme.

Fuente: elaboración propia.

2. Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo genérico de esta investigación es analizar los memes sobre el coronavirus publicados en Internet durante el período del confinamiento en España. Contiene los siguientes objetivos específicos:

- O1. Describir la estructura de los memes. Analizar la intertextualidad en su creación.
- O2. Analizar la intención de los memes y categorizar si son de tenor emocional o racional.
- O3. Estudiar el contenido humorístico de los memes y determinar si se utiliza la burla, la parodia o la ironía como mecanismo.
- O4. Establecer el contenido temático de dichos mensajes.
- O5. Identificar a los actores principales. Averiguar qué personajes son los que protagonizan los memes.

Concretamente se intenta responder a las siguientes preguntas de investigación:

- P1: ¿Cuál es la estructura y la intertextualidad de los memes sobre el coronavirus?
- P2: ¿Cuál es su intención? ¿Acaso apelan a un contenido emocional o racional?
- P3: ¿Qué retórica del humor utilizan? ¿Burla, parodia o ironía?
- P4: ¿Cuáles son las temáticas asociadas a los memes?
- P5: ¿Cuáles son los protagonistas principales de los memes seleccionados?

3. Metodología

Para realizar una aproximación al uso de los memes durante el período de confinamiento, este trabajo descriptivo e interpretativo utiliza el enfoque cualitativo. En primer lugar, se empleó el estudio de caso (Yin, 1989) como método de selección: centrandone nuestro análisis en los memes digitales sobre el coronavirus publicados, en el período de confinamiento, desde su inicio hasta el comienzo de la desescalada (15 de marzo-11 de mayo de 2020), en España. El análisis de contenido (Piñuel-Raigada, 2002; Krippendorff, 2004) fue la metodología fundamental utilizada para el diseño de una ficha de análisis mediante la cual se exploró cada uno de los memes seleccionados en profundidad. Dicha herramienta de recolección de datos se elaboró replicando cinco de las categorías utilizadas en un estudio de memes de González Hernández, Figueroa Daza y Meyer (2019) y se añadió una sexta, utilizada en otra investigación sobre memes (Meso-Ayerdi, Mendiguren-Galdospín y Pérez-Dasilva, 2017), tal y como se detalla a continuación:

TABLA 2
Categorías de análisis

1. Estructura	1.1. Texto (sin imagen). 1.2. Foto (sin texto). 1.3. Fotomontaje. 1.4. Fotomontaje con texto.
2. Intertextualidad (Fuente y textos originales utilizados para la creación del meme)	2.1. Publicidad (anuncios). 2.2. Cultura digital (pantallas de móvil, videojuegos... estética <i>mash up</i>). 2.3. Cultura televisiva (series, concursos, programas...) 2.4. Fotografías (documentales, periodísticas o caseras). 2.4. Películas cinematográficas. 2.6. Canciones populares o refranes. 2.7. Dibujos animados. 2.8. Obras artísticas. 2.9. Dibujos, caricaturas. 2.10. Otros.
3. Intención (Objetivo persuasivo o finalidad del meme)	3.1. Emocional: apela a las emociones, su comprensión no exige uso de la razón. 3.2. Cognitivo: invita a hacer uso razón, fomenta la reflexión o la crítica.
4. Retórica del humor ¹	4.1. Burla: Acción, además o palabras con que se procura poner en ridículo a alguien o algo, basándose en una incongruencia extravagante entre un sujeto y su tratamiento. 4.2. Parodia: Imitación burlesca, que a menudo cumple una función abiertamente negativa, para enfatizar y así satirizar debilidades o convenciones. 4.3. Ironía: Expresión que da a entender algo contrario o diferente de lo que se dice y donde el significado real está oculto o contradicho por los significados literales de las palabras o de las imágenes. 4.4. Otra.
5. Narrativa o <i>storytelling</i> (Temáticas de la trama que dan significado a todo el mensaje)	5.1. Coronavirus y educación: docencia virtual, profesorado, alumnado. 5.2. Métodos de protección y prevención del coronavirus: limpieza, uso de mascarillas, guantes... 5.3. Muerte por Coronavirus. 5.4. Gestión política de la pandemia. 5.5. Desescalada: horarios, fases, normas, decretos... 5.6. Relaciones familiares o de pareja en cuarentena. 5.7. Tele-trabajo y conciliación laboral. 5.8. Cuidado de menores y dependientes en cuarentena. 5.9. El confinamiento y la vida cotidiana: compras, restricciones, salidas, encuentros en el balcón, actividades en casa... 5.10. Efectos del confinamiento sobre el aspecto físico y mental. 5.11. Burlar las normas durante el estado de alarma. 5.12. El fin de la pandemia y/o el futuro tras el coronavirus. 5.13. Efectos confinamiento sobre el ambiente, ciudades... 5.14. El coronavirus/la enfermedad. 5.15. Otros.

¹ Delimitadas basándonos en las definiciones de la Encyclopaedia Britannica (en línea: <https://global.britannica.com/>) y de la Real Academia Española (en línea: <https://www.rae.es/>)

6. Personaje protagonista del meme/ u objeto de las burlas	6.1. Políticos (gobierno, partidos, Jefes de Estado). 6.2. Famosos (personajes, TV, cantantes, actores, futbolistas...) 6.3. Personajes históricos. 6.4. Personajes de ficción (cine) o fantásticos (superhéroes). 6.5. Profesionales (profesores, médicos, abogados...) 6.6. Adultos anónimos. 6.7. Niños/ adolescentes anónimos. 6.8. Ancianos anónimos. 6.9. Animales. 6.10. Familias (grupo). 6.11. Amigos (grupo). 6.12. Parejas (grupo). 6.13. Otros/ no califica.
---	--

En relación a las subcategorías de intertextualidad, las de narrativas y temáticas la de personajes protagonistas fueron diseñadas adaptándolas al marco de este estudio y acotando la temática a la pandemia COVID-19.

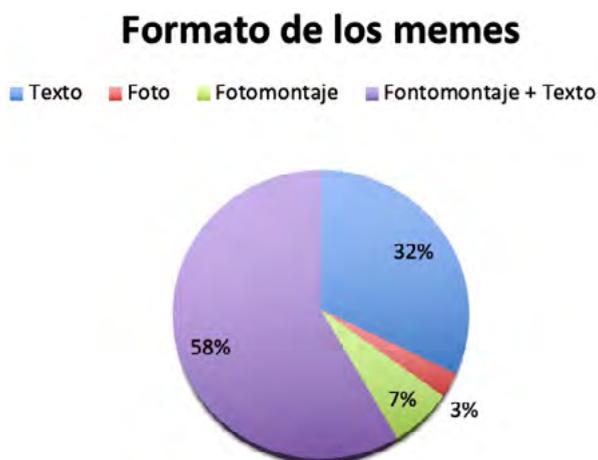
La muestra objeto de estudio está conformada por los memes que los dos buscadores con más tráfico en Internet, en España, google.com y google.es, según la agencia independiente Alexa (mayo de 2020), publicaron en una horquilla temporal elegida en base a la duración del confinamiento en España (15 marzo de 2020 y 11 mayo de 2020). De los resultados obtenidos en los dos buscadores, se seleccionaron las 20 primeras publicaciones obtenidas como resultado de búsqueda, provenientes de diarios o medios de comunicación digitales, alcanzando una muestra total de 474 memes, de los cuales se eliminaron aquellos repetidos, resultando una muestra final de $N = 360$ memes.

Autores como Limor Shifman (2014) han evidenciado que el valor de los memes se produce en su lectura no ya como unidades culturales únicas, sino como grupo, motivo por el cual justificamos la selección de una muestra acotada de memes publicada en diferentes medios. Ahora bien, dada la amplitud del universo de estudio se decidió delimitar la muestra atendiendo al formato de los memes y se tomaron solo imágenes fijas, excluyendo *gifs* y vídeos, primero, por resultar estas el material aparecido en las noticias y recopilatorios de memes publicados en los medios de comunicación digitales seleccionados en la muestra. Y segundo, por considerar que el formato del meme no altera la intención de los memes ni su carácter humorístico. Baste añadir que se trata de una muestra no probabilística que no incluye todo el universo de memes pero que sí engloba una serie suficientemente representativa de enunciados seleccionados por la similitud de su materialidad (imágenes) y por su contexto espacio-temporal de circulación (España y la horquilla temporal mencionada).

4. Resultados

4.1. ESTRUCTURA, INTERTEXTUALIDAD E INTENCIÓN DE LOS MEMES

Dentro de su condición de imágenes, los memes analizados se clasificaron en relación a sus diferentes formatos y estilos. La gran mayoría ellos se pueden catalogar, fundamentalmente, como fotomontajes con texto (58%), en los que existe, en general, un predominio de la imagen frente al texto. En segundo lugar, los memes más abundantes fueron aquellos meramente textuales (32%), en los que frases o palabras sobre un fondo de color expresan un mensaje, algunas veces acompañados de un emoticono. Los fotomontajes (7%) y las fotos (3%) sin texto fueron mucho menos abundantes en la muestra.

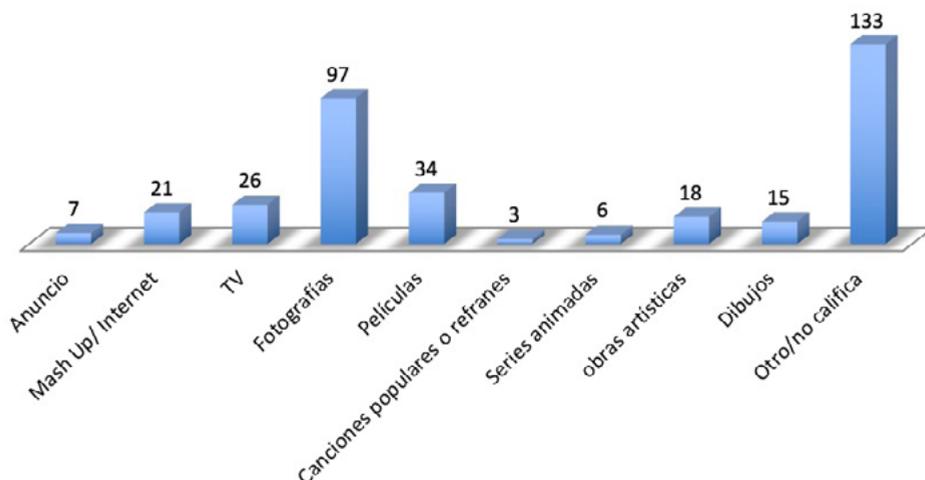


Fuente: elaboración propia.

GRÁFICA 1
Estructura y forma de los memes

En cuanto a las fuentes de los memes y al diálogo que establecen con otras voces, la gran mayoría de ellos están relacionados con textos previos, es decir, son intertextuales ($n = 227$) frente a prácticamente un tercio que no tienen conexión con documentos u obras audiovisuales existentes ($n = 133$).

Fuentes de los memes (n=360)



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICA 2

Intertextualidad y fuentes de los textos originales

De los que sí establecen diálogo con textos o imágenes previas, la mayoría se remiten al medio fotográfico, con imágenes de tipo documental, periodístico u otras (n = 97), como se puede observar en el siguiente ejemplo:



Fuente: lavanguardia.com

Meme n.º 1

Asimismo, con una importante presencia, se pueden hallar memes que establecen conexiones con la cultura filmica ($n = 34$), estableciendo diálogos entre los contenidos originales de las películas y la situación de emergencia sanitaria. Se tratan de fotogramas o capturas de pantalla de films muy conocidos, en los que se incorpora normalmente texto.

También hay algunos memes que utilizan imágenes de programas televisivos ($n = 26$), fundamentalmente concursos o programas de entretenimiento, en las cuales se insertan mensajes o palabras que contextualizan la situación, como el siguiente ejemplo referido a la situación de la educación, también en cuarentena, y las dificultades que entraña la docencia virtual para los estudiantes.



Fuente: heraldo.es

Meme n.º 2

Es interesante hacer notar la presencia de una serie de memes que establecen intertextualidad con Internet ($n = 21$), como medio de comunicación, y con la estética propia de los nuevos medios digitales. Se pueden hallar desde memes que simulan las plataformas de las redes sociales y sus formas de relacionarse, las pantallas de los teléfonos móviles o los *mashup* (copia-pegar de vídeos tan típicos en la plataforma YouTube o de otras como la aplicación Tik Tok). En este grupo es preciso hacer notar la intertextualidad con fragmentos de vídeos de YouTube que se han hecho virales durante la pandemia, como es el caso de los famosos sepultureros de Ghana (bailarines profesionales que acompañan a los féretros en los funerales, que han adquirido un protagonismo inaudito especialmente en las redes sociales). En el

siguiente meme se puede observar esta tendencia dado que se insertan *emojis* de los mismos personajes en una pantalla de móvil de la red social Whatsapp.



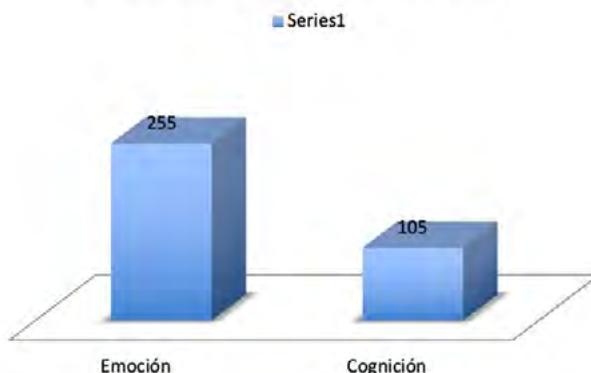
Fuente: zigzag.com

Meme n.º 3

En menor número —pero muy interesantes a nivel de contenido— se encuentran memes que están basados en obras de arte ($n = 18$) y las manipulan para adaptarlas al contenido del cual quieren bromear. Otros tienen relación con la técnica del dibujo, las caricaturas, el cómic o las novelas gráficas ($n = 15$), como es el caso de varios memes basados en la obra *¿Dónde está Wally?*. La estética publicitaria, así como la manipulación de carteles o spots televisivos ($n = 7$) también está presente en la muestra, aunque en menor medida. Estos memes utilizan el ingenio para introducir elementos clave del confinamiento dentro de las campañas. Las series animadas ($n = 6$), canciones populares o refranes ($n = 3$) son mucho menos habituales en la muestra estudiada y ocuparon un lugar testimonial.

En lo que se refiere al objetivo persuasivo o finalidad del meme: bien sea apelar a las emociones y hacer reír o bien sea hacer reflexionar usando la razón y la cognición, la gran mayoría de los memes estudiados optaron por la primera estrategia ($n = 255$), frente a menos de un tercio de memes racionales ($n = 105$).

Intención del meme (n=360)



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICA 3

Objetivo persuasivo de los memes

Los primeros no exigen uso de la razón ni de la lógica para su comprensión y optan por la persuasión mediante el uso de emociones como el miedo, la ira o sensaciones como el halago, la compasión, el ridículo, el victimismo, sentimientos de culpa o ilusión, por mencionar algunas tendencias.

Respecto a los memes racionales (n = 105) provocan en el espectador la necesidad de pensar, reflexionar de manera crítica o, simplemente, aportan un contenido que va más allá de la imagen. Estos memes fomentaron el razonamiento mediante la lógica o usaron estructuras no-emocionales de persuasión, como se puede observar en el siguiente ejemplo:

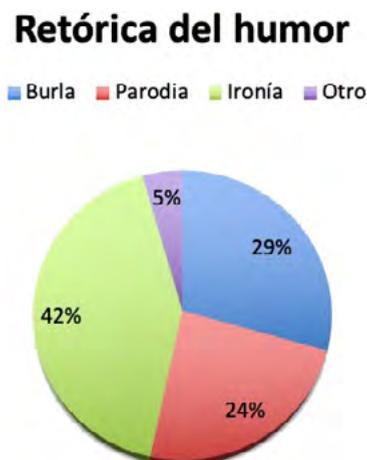


Fuente: elpais.com

Meme n.º 4

4.2. RETÓRICA DEL HUMOR Y TEMÁTICAS MÁS HABITUALES DE LOS MEMES

En cuanto a la estrategia humorística utilizada por los memes, la ironía fue el recurso más utilizado en los memes analizados (42%), seguida de la burla (29%) y de la parodia (24%), como se puede ver en la siguiente gráfica.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICA 4

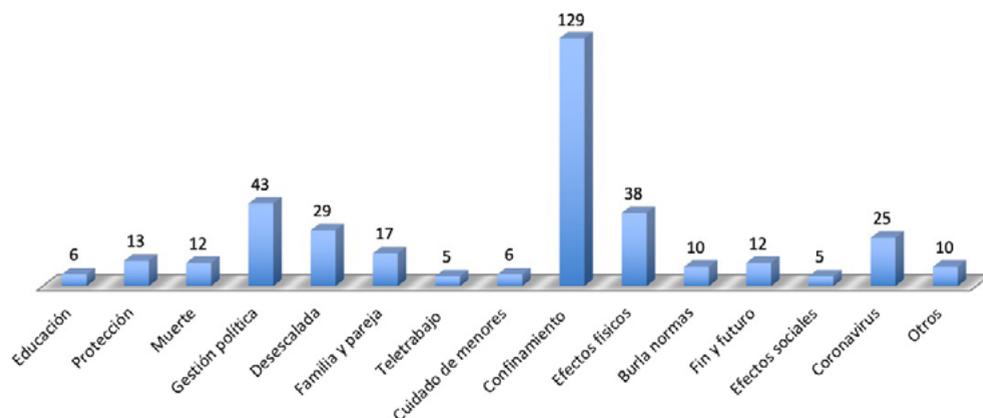
Estrategia humorística

En el caso de la ironía es muy habitual encontrar elementos contradictorios entre los significados reales y los figurados o juegos de palabras, que ponen el énfasis en situaciones cómicas, llevando implícitamente alguna crítica. En el caso de la burla esta no se centra tanto en situaciones como en personas y, generalmente, está dirigida a la acción/inacción de un colectivo o la actitud o ineficiencia de un individuo en concreto. La parodia cumple, generalmente, una función negativa o satiriza situaciones o debilidades, poniendo de manifiesto escenarios y circunstancias inverosímiles. Finalmente, tan solo un 5% de los memes estudiados utilizó otros recursos que no tuvieron relación con los anteriormente mencionados.

4.2.1. Temáticas de los memes

En lo que respecta a las temáticas preferidas de los memes en la gráfica siguiente se puede observar la frecuencia de aparición de cada uno de ellos.

Temáticas de los memes (n= 360).



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICA 5

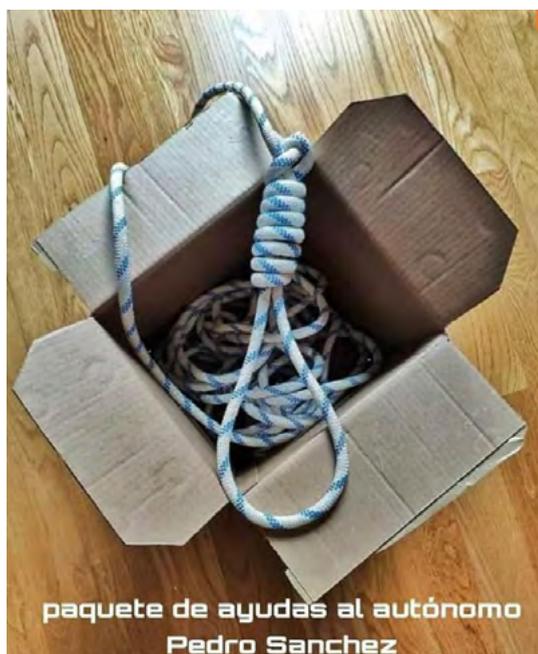
Storytelling de los memes sobre coronavirus

El confinamiento y la vida durante la cuarentena fue la temática más desarrollada y más abundante ($n = 129$), con bromas acerca de la cotidianeidad: desde las salidas a hacer compras, el vaciado de determinados productos de primera necesidad en los supermercados como el papel higiénico, las restricciones a la hora de salir, los encuentros con vecinos en el balcón, las actividades en casa para soportar el paso del tiempo y el aburrimiento, la forma de entretener a los niños...

Le sigue, en segundo lugar, la gestión política de la pandemia tanto a nivel local como nacional ($n = 43$), haciendo alusión a las decisiones tomadas por el gobierno o al actuar de las comunidades autónomas.

En tercer lugar, los efectos físicos que la cuarentena provoca sobre el cuerpo físico y los efectos psicológicos están muy presentes en la muestra ($n = 38$), siendo dentro de este tema el engordar o el no poder ir a la peluquería o al centro de estética la máxima preocupación y motivo de risa.

La desescalada o «des-confinamiento» fue el cuarto de los temas tratados por los memes ($n = 29$), que se centraron fundamentalmente en la dificultad de entender el proceso, la complejidad de los horarios, las fases adoptadas en cada comunidad, las normas, las ordenanzas y los decretos que lo regularon.

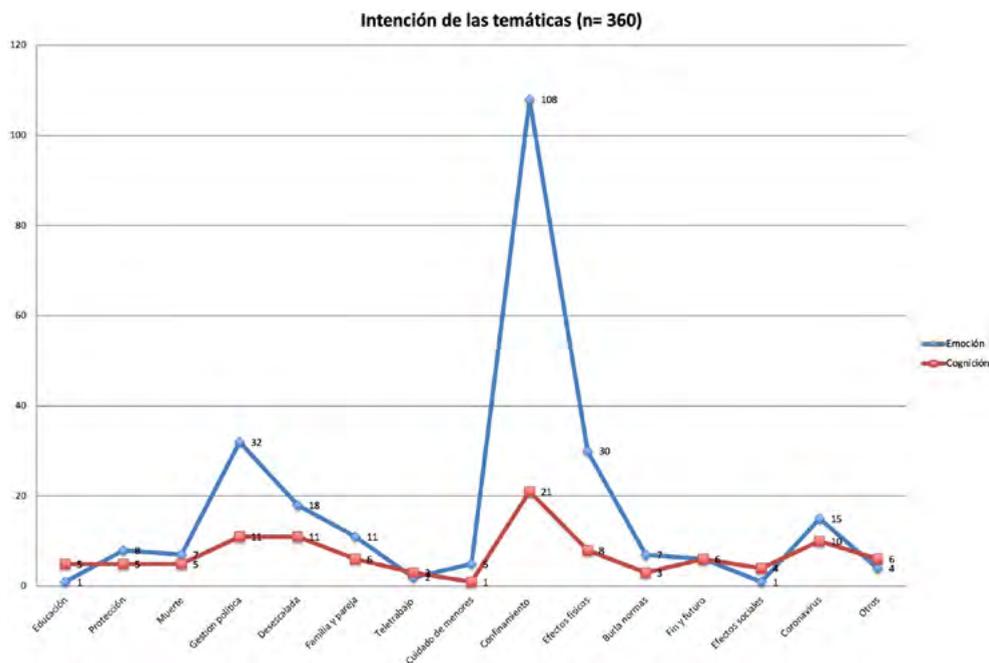


Fuente: elcomercio.es

Meme n.º 5

En quinto lugar, el coronavirus en sí como enfermedad ($n = 25$) también aparece representado, así como las relaciones de pareja o familiares ($n = 17$), que se tornan más difíciles en confinamiento en sexto. En séptimo, las medidas de protección, higiene y prevención frente a la COVID-19 (desde el uso de mascarillas o guantes hasta la limpieza), también fueron objeto de risa ($n = 13$). La muerte y el fin/futuro después de la enfermedad ocuparon el octavo y el noveno puesto con 12 memes respectivamente. Burlar las normas durante el estado de alarma ($n = 10$), otros temas ($n = 10$), la educación en cuarentena ($n = 6$), el cuidado de menores o dependientes ($n = 6$), el teletrabajo y la conciliación laboral ($n = 5$) y los efectos sociales del confinamiento sobre el ambiente o las ciudades fueron temas con mucha menor incidencia.

Además, al cruzar las variables de intención (retórica de los memes) con las narrativas y temas que trataban se puede evidenciar que la emoción como estrategia retórica predominó en todos los temas, excepto en el tema de educación donde fue más abundante la estrategia racional (con 5 memes frente a 1).

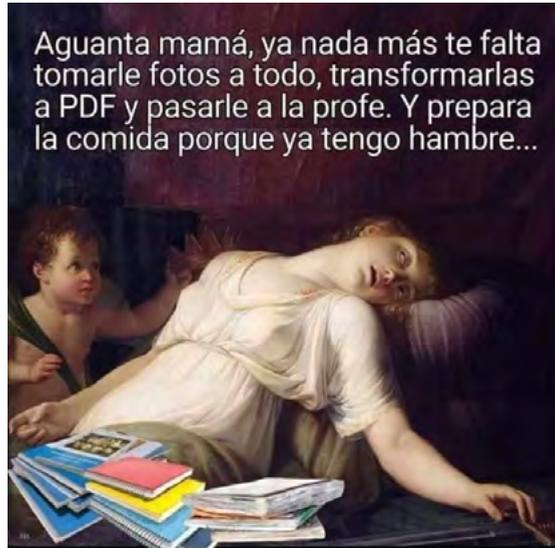


Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 6
Retórica de los memes y temáticas tratadas

En este caso particular el tema educativo es el que muestra memes más elaborados a nivel de contenido semántico. Concretamente en el siguiente ejemplo se hace alusión a las dificultades de los padres de menores para seguir el ritmo de la docencia virtual y el de los cuidados.

La estrategia emocional fue especialmente notoria en el tratamiento de determinados temas como el confinamiento (con 108 memes emocionales frente a 21 racionales), la gestión política de la pandemia (con 32 memes emocionales frente a 11 racionales) o los efectos físicos y psíquicos del confinamiento (con 30 frente a 8). Finalmente, baste indicar que la estrategia cognitiva estuvo repartida de un modo un tanto más homogéneo entre todas las temáticas, estando presente y siguiendo una tendencia similar a la emocional, pero con una menor presencia, tal y como se puede observar en el gráfico 6.

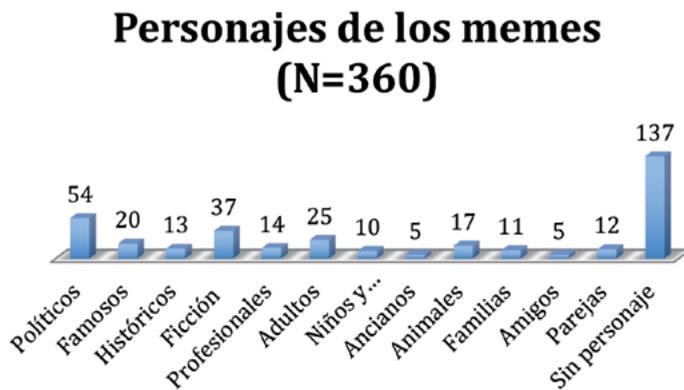


Fuente: diariosur.es

Meme n.º 6

4.2.2. Personajes

El análisis de los personajes arrojó datos interesantes sobre la auto-referencialidad de los memes. La gran mayoría de ellos ($n = 137$) no representaban o mostraban a un personaje concreto, como se puede observar en la siguiente gráfica:



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICA 7
Protagonistas de los memes

Este tipo de meme «sin personaje» es fundamentalmente auto-referencial o se refiere al espectador, apelándolo directamente sin representar ninguna figura humana ni animal ni hacer referencia a ningún protagonista en concreto. Las tendencias discursivas más habituales en este grupo de memes dirigidos al público fueron el uso de la segunda persona del singular (tú) o de la primera (yo), como se puede ver en el siguiente ejemplo:

**La aplicación que
me cuenta los pasos
me acaba de
preguntar si me he
muerto.**

Fuente: elperiodico.com

Meme n.º 7

En segundo lugar, los políticos fueron el personaje más representado en los memes analizados ($n = 54$). De los cuales Ayuso fue el personaje más representado ($n = 18$), seguida de Fernando Simón ($n = 13$). Boris Jonhson y Pedro Sánchez aparecieron en tres instancias cada uno, Donald Trump dos veces, Mamen Sánchez Díaz, Kim Jon-Hun, la Reina de Inglaterra, Mariano Rajoy, Pablo Iglesias e Íñigo Errejón protagonizaron uno respectivamente.

En tercer lugar, los personajes de ficción ($n = 37$), de películas cinematográficas, fundamentalmente, fueron el tercer personaje más aparecido en los memes, siempre acompañados de texto o diálogos que le dan sentido a la imagen re-significada en el contexto de la pandemia.

Los adultos anónimos ($n = 25$) ocuparon el cuarto lugar de los memes, haciendo alusión al ciudadano común independientemente de su profesión, su condición o género. Los famosos (personajes televisivos, cantantes, actores y futbolistas (20) fueron el quinto grupo de personajes más representado. Jordi Hurtado, el

presentador televisivo de RTVE, apareció en 6 de los memes estudiados, haciendo eco siempre de la broma de que el conocido personaje no envejece.

En sexto lugar, los animales ($n = 17$) también fueron personajes habituales en los memes estudiados. En algunos casos representaron su rol durante el confinamiento: mascotas que sí podían salir para hacer sus necesidades, convirtiéndose en una excusa para pasear de los dueños. En otros casos, se trataban de personajes animados, protagonistas de situaciones absurdas.

Los personajes históricos ($n = 13$) las parejas ($n = 18$), los profesionales ($n = 14$), las familias ($n = 11$), los niños y adolescentes ($n = 10$), los grupos de amigos ($n = 5$) y los ancianos ($n = 5$) fueron menormente representados en los memes. Particular atención dentro del grupo de personajes profesionales o trabajadores merecen los sepultureros africanos ya mencionados, que en la muestra objeto de estudio aparecieron en 7 instancias.

5. Conclusiones

A la luz de los resultados obtenidos en este análisis exploratorio sobre el humor virtual durante el confinamiento en España, se puede concluir que los memes representan una diversidad de temáticas y personajes, puntos de vista, estrategias retóricas y recursos humorísticos diferentes que han amenizado las vidas de ciudadanos de todas las edades, que se han encontrado en una situación de excepcionalidad.

En cuanto a su estructura e intertextualidad se puede afirmar que hay un predominio del fotomontaje con texto, con una mayor presencia de las imágenes en este caso, generándose —además— en varias instancias la repetición de una misma composición visual, con simples cambios en el texto. Esto se explica fundamentalmente por la existencia de diferentes programas on-line generadores de memes que facilitan su réplica y creación. Ahora bien, los memes textuales —que se asemejan a los mensajes de texto telefónicos— son también muy habituales en la muestra estudiada.

En relación a la intención de los memes analizados, la gran mayoría de ellos son emocionales. Apelan a emociones básicas como el miedo, la ira o el amor. Tratan de sentimientos como el enfado o la alegría, narran sensaciones como el aburrimiento o la impotencia y hacen alusión a estados como la angustia y la intranquilidad, habituales en la situación de excepcionalidad vivida durante el confinamiento por la población general. En muchas instancias los memes optan por el victimismo, el halago o la idealización, provocando gusto o aversión ante ciertas situaciones o personajes. También el ridículo propio (el de los ciudadanos), la vergüenza y la desvergüenza de personajes públicos, aparece en muchas instancias en los memes estudiados. En

cuanto a los memes racionales, estos, fundamentalmente, proponen recorridos reflexivos y exigen cierta habilidad bien para entenderlos, bien para pensar más allá de ellos (dado que suelen ser más de tipo textual, con un predominio de la palabra) y en cuanto a la incidencia de las temáticas, hacen un recorrido similar al trazado por los memes emocionales.

La retórica del humor más presente en la muestra es la ironía, utilizando elementos contrarios o significados contrapuestos, seguida de la burla a personas concretas o actitudes de los ciudadanos, en general, y de la parodia, más centrada en situaciones acontecidas durante el confinamiento.

En cuanto a las temáticas preferidas y más abundantes estas son el confinamiento en sí mismo (el hecho de estar encerrado privado de la libertad de circulación y reunión, sin contacto social y el paso de los días en esta situación), la gestión política de la pandemia por el gobierno y las comunidades autónomas, los efectos físicos y psicológicos que esta situación tiene sobre el organismo y la desescalada, como estrategia de control de la pandemia. Tanto el confinamiento como los efectos del mismo suelen incidir más en la cotidianeidad utilizando la ironía como recurso humorístico, la risa fácil y rápida emocional, basada en el ridículo, en la exageración, en las emociones de agobio, de cansancio, de desesperación ante la falta de contacto y el deseo de volver a la vida «normal». La gestión política y la desescalada son temáticas donde se encuentran también desarrollos cognitivos, de carácter más crítico y donde la burla fundamentalmente a los encargados de gestionar la pandemia es más habitual. Aquí, más que la risa o el estallido emocional se busca la reflexión, o se aúna en emociones como el enfado o sensaciones como la desazón y la impotencia.

Con respecto a los principales protagonistas de los memes, en primer lugar, la importante auto-referencialidad encontrada en la muestra hace pensar que el protagonista principal es el propio espectador, el colectivo confinado que sufre la situación de excepcionalidad. El «nosotros» en cuarentena, que no sabe qué hacer para hacer pasar el tiempo, que busca vías de escape para reírse, que intenta conectar con vecinos para bromear, que comparte y participa a través de los memes, creándolos, re-enviándolos, haciéndoles difusión y que así se siente, en parte, comunicado, en conexión con su comunidad y con su grupo de referencia. En segundo lugar, los políticos, que son los principales criticados, caricaturizados, puestos en ridículo, caracterizados como torpes, inútiles, que no son capaces de hacer frente a la situación son criticados tanto por las medidas restrictivas como por el relajamiento de las mismas. Los personajes de películas son el tercer grupo más abundante, dado que están muy presentes en imaginario visual de los espectadores y permiten crear conexiones de forma muy rápida.

En definitiva, el uso de memes durante el confinamiento es un recurso comunicativo que busca crear complicidad en el grupo, formar parte de la comunidad, favoreciendo emociones positivas y canalizando las emociones negativas a través de la

risa. La carcajada rápida, el estallido, el humor simplón, el chiste fácil como forma de evasión. Pero este humor en confinamiento también pretende hacer reflexionar en algunas ocasiones acerca de la situación vivida, especialmente poniendo el punto de mira en la gestión política y en los políticos. No se puede olvidar que el uso de memes es una forma de participación ciudadana que en las últimas décadas está teniendo una importante presencia en las formas de activismo social. Justamente los memes más críticos buscan de una forma desenfadada romper con el orden establecido, cuestionar las decisiones de las autoridades y poner en duda el actuar de determinados representantes políticos.

Referencias bibliográficas

- Alarcón Zayas, V. (2017). Humorismo como creación y fortalecimiento de los vínculos en la sociedad red: el caso de los memes sobre filósofos. *Revista de Comunicación*, 16(1), 122-146.
- Ballesteros-Doncel, E. (2016). Circulación de memes en Whatsapp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género. *Empiria. Revista de Ciencias Sociales*, 35, 21-45. doi: 10.5944/empiria.35.2016.17167
- Bergson, H. (1973). *La risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico*. Madrid: Espasa Calpe.
- Bloch, E. (2007). *El principio de esperanza*. Vol. 3. Madrid: Trotta.
- Burgos, A., Mandillo, E., Martínez, Y.-R. (2014). Memes feministas: estrategias ciberfeministas de derribo del heteropatriarcado. En: T. Donoso-Vázquez (coord.), *Violencias de género 2.0* (pp. 57-72). Barcelona: GrediDona.
- Burroughs, B. (2013). FCJ-165 Obama trolling: Memes, salutes and an agonistic politics in the 2012 presidential election. *The Fibreculture Journal*, 22, 258-277. Recuperado de <http://fibreculturejournal.org/wp-content/pdfs/FCJ-165Benjamin%20Burroughs.pdf>
- Cortázar-Rodríguez, F.J. (2014). Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 35, 191-214. doi: 10.28928/ri/772014/aot3/cortazarrodriguezfj
- Davison, P. (2012). The language of internet memes. En: Mandiberg, Michael. *The social media reader*, (pp. 120-134). New York: NYU Press. Recuperado de <http://veryinteractive.net/library/the-language-of-internetmemes>
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press.
- Duch, Ll. (2002). *Mito, interpretación y cultura*. Barcelona: Herder.
- Freire, F. (2016). Campanhas feministas na Internet: sobre protagonismo, memes e o poder das redes sociais. *Em Debate*, 8(5), 26-32.
- Fuica-González, C. (2013). El discurso político de resistencia en las redes sociales: el caso de los memes desde una perspectiva crítica y multimodal. *Contextos*, 30, 37-48.
- Gadamer, H.-G. (1977). *Verdad y método. Fundamentos de una hermenéutica filosófica*. Salamanca: Sígueme.

- García-García, F., y Gértrudix-Barrio, M. (2011). Naturaleza y características de los servicios y los contenidos digitales abiertos. *Cuadernos de información y comunicación*, 16, 125-138. doi: 10.5209/rev_CIYC.2011.v16.7
- González-Espinosa, F., Herrera-Bargas, E., y Vargas-Franco, A. (2015). Análisis crítico del discurso de los ‘memes’ alusivos al debate sobre paramilitarismo del congreso de la república de Colombia. *Nexus*, 18, 70-93. doi: 10.25100/nc.v0i18.680
- González-Hernández, E. M., Figueroa-Daza, J.E., y Meyer, J.H. (2019). Los memes y la política. ¿Por qué algunos memes se vuelven virales y otros no? *IC-Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 579-613. doi: 10.12795/IC.2019.i19.18
- Goriunova, O. (2016). The Force of Digital Aesthetics. On Memes, Hacking, and Individuation. *The Nordic Journal of Aesthetics*, 24(47), 54-75. doi: 10.7146/nja.v24i47.23055
- Gutierrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica*: Madrid: Bebookness.
- Harlow, S. (2013). It was a ‘Facebook revolution’: Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protests. *Revista de Comunicación*, 12, 59-82.
- Heylighen, F. (1996). Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain. En F. Heylighen (ed.), *Memesis: The future of evolution*. (pp. 48-57), Vienna: Springer.
- Huntington, H. (2013). Subversive memes: Internet memes as a form of visual rhetoric. Selected papers of internet research, 14, 23-26. Recuperado de <https://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/785>
- Jenkins, H. (2008). Photoshop for democracy revisited: The Sarah Palin file. Confessions of an aca-fan. The oficial weblog of Henry Jenkins, 10 Sept. Recuperado de http://henryjenkins.org/2008/09/photoshop_for_democracy_revisi.html
- Knobel, M., y Lankshear, C. (2007). Online Memes, Affinities, and Cultural Production. En: M. Knobel y C. Lankshear (Eds.), *A new literacies sampler* (pp.199-227). New York: Peter Lang Publishing.
- Koestler, A. (2002). El acto de creación: el Bufón. *CIC. Cuadernos De Información y Comunicación*, 7, 189-220. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0202110189A>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks (California): Sage.
- Lynch, O.H. (2002). Humorous communication: Finding a place for humour in communication research. *Communication Theory*, 12(4), 423-445. doi: 10.1111/j.1468-2885.2002.tb00277.x
- Martínez-Rolán, X., y Piñeiro-Otero, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015. *Communication & Society*, 29(1), 145-160. doi: 10.15581/003.29.1.sp.145-160
- Meso-Ayerdi, K., Mendiguren-Galdospín, T., y Pérez-Dasilva, J. (2017). Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016. *El profesional de la información*, 26(4), 672-683. doi: 10.3145/epi.2017.jul.11
- Milner, R.M. (2013). Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the occupy Wall Street movement. *International Journal of Communication*, 7, 2357-2390.

- Muñoz-Villar, C. (2014). El meme como evolución de los medios de expresión social. Tesis para optar al título de Ingeniero Comercial. Universidad de Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/129749>
- Pérez-Salazar, G. Aguilar-Edwards, A. Guillermo-Archilla; M.-E. (2014). El meme en internet: Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*, 27(75), 79-100. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/595/59533233004.pdf>
- Piñeiro-Otero, T. Martínez-Rolán, X. (2016). Los memes en el activismo feminista en la Red. #ViajoSola como ejemplo de movilización transnacional. *Cuadernos.info*, n. 39, 17-37. doi: 10.7764/cdi.39.1040
- Piñuel-Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic studies*, 3(1), 1-42. Recuperado de <https://goo.gl/yfBWUw>
- Pirandello, L. (2007). *El humorismo. Esencia, carácter y materia del humorismo*. San Lorenzo de El Escorial: Langre.
- Plaza López, J. A. (24 Junio 2020) «Confinamiento y tecnología: digitalizados a marchas forzadas». *Retina*. Recuperado de https://retina.elpais.com/retina/2020/04/24/tendencias/1587724712_353160.html
- Rentschler, C.-A., y Thrift, S.-C. (2015). Doing feminism in the network: Networked laughter and the 'Binders Full of Women' meme. *Feminist Theory*, 18, 1-31. doi: 10.1177/1464700115604136
- Rowan, J. (2015). *Memes*. Madrid: Capitán Swing.
- Rushkoff, D. (2010). *Program or be programmed. Ten commands for a digital age*. New York: OR Books.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Boston, MA: Mc-Graw Hill.
- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer Mediated Communication*, 18, 362-377. doi: 10.1111/jcc4.12013
- Shifman, L., y Thelwall, M. (2009). Assessing global diffusion with Web memetics: The spread and evolution of a popular joke. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(12), 2567-2576. doi: 10.1002/asi.21185
- Sierra Infante, S. (2012). Humor y crítica social en la red en el entorno del 15M. *Discurso y sociedad*, 6(3), 611-635.
- Sola-Morales, S. (2019). Movimientos sociales y ciberpolítica. Un análisis comparativo. Tesis de Máster. Facultad de Ciencias Políticas y de la Administración. Madrid: Universidad Nacional a Distancia.
- Sola-Morales, S. (2016). Las redes sociales y los nuevos movimientos estudiantiles latinoamericanos. La Primavera chilena y el YoSoy132. *IC Journal. Revista Científica de Información y Comunicación*, 13, 153-193. doi: 10.12795/IC.2016.i01.05
- Steiner, G. (1981). *Después de Babel. Aspectos del lenguaje y la traducción*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Stryker, C. (2011). *Epic win for anonymous: How 4chan's army conquered the web*. New York: The Overlook Press.

- Vickery, J.-R. (2014). The curious case of Confession Bear: there appropriation of on-line macro-image memes. *Information, Communication & Society*, 17(3), 301-325. doi: 10.1080/1369118X.2013.871056
- Wiggins, B.-E. y Bowers, B. (2015). «Memes as genre: A structural analysis of the memescape». *New Media & Society*, 17(11) 1886-1906. doi: 10.1177/1461444814535194
- Yin, R. (1989). *Case study research: Design and methods*. Newbury Park, CA: Sage Berkeley Seal Press.