

Virus y viralidad: los *memes* durante la pandemia por COVID-19

Sección: Dossier
Recibido: 31/08/2020
Aceptado: 23/11/2020

Virus and virality: An Analysis of Memes during the COVID-19 Pandemic

Gabriela González Pureco
Universidad Autónoma de Querétaro
gabrielagpreco@gmail.com

Sergio Rivera Magos
Universidad Autónoma de Querétaro

Resumen

Con el objetivo de analizar los *memes* en Internet surgidos durante la pandemia por COVID-19, se aplica un análisis de contenido bidimensional desde un enfoque cuantitativo a los *memes* en Internet publicados en el Instituto Queretano de los Memes. Se reflexiona en torno a los mismos como productos culturales digitales utilizados para materializar al nivel de la expresión la realidad de los usuarios, que en este caso particular está marcada por una situación de pandemia y emergencia sanitaria. Entre los principales resultados del análisis de los productos virales surgidos de la interacción de los usuarios con el coronavirus se hace evidente cómo en una situación de crisis se recurre a un acervo cultural ya existente para tratar de explicar y gestionar el fenómeno desde diversas dimensiones: una biológica (el virus), una social (la epidemia como fenómeno en un nivel estructural) y una personal (la cuarentena).

Palabras clave:

Memes en Internet, Virus, Viralidad, Pandemia

Abstract

In order to analyze the Internet memes that emerged during the COVID-19 pandemic, a two-dimensional content analysis is applied from a quantitative approach to the Internet memes published in Instituto Queretano de los Memes. It reflects on them as digital cultural products used to materialize the reality of users at the level of expression, which in this particular case is marked by a pandemic and health emergency situation. The main results of the analysis of the viral products arising from the interaction of users with the coronavirus, it is evident how in a crisis situation an existing cultural heritage is used to try to explain and manage the phenomenon from various dimensions: a biological one (the virus), a social one (the epidemic as a phenomenon on a structural level) and a personal one (the quarantine).

Key words:

Internet Memes, Virus, Virality, Pandemic

INTRODUCCIÓN

En el marco de la pandemia por COVID-19 y las medidas preventivas de confinamiento que esta trajo consigo, la digitalización de la información y la presencia de pantallas y dispositivos digitales en la vida cotidiana de los sujetos se ha potencializado el uso y la interacción a través de redes sociales, así como la implementación de herramientas y dispositivos digitales. Si bien, ya se venía transitando hacia la digitalización del trabajo, los servicios y muchas actividades cotidianas, un fenómeno global como una pandemia aceleró dicho proceso.

En este contexto resulta intrigante analizar el fenómeno de los *memes* en Internet como una práctica social que se potencializa por las características particulares de la Red, la convergencia mediática y la multimedialidad del lenguaje digital. Pero que, además, como un artefacto cultural y de expresión revela formas de representar el mundo al actualizar la cultura en lo subjetivo; lo cual al circular y posicionarse en lo viral hace visibles formas de representar el mundo haciendo evidente la existencia de estructuras, reglas y valores que como sociedad hemos aceptado legitimando este producto cultural y lo que en él se expresa acerca de nosotros mismos, de los otros y de nuestro entorno. El *meme en Internet*, ha sido durante este periodo de confinamiento —en el que gran parte o casi toda la interacción social se ha mudado a las plataformas digitales— una herramienta del lenguaje que media los procesos de negociación con la realidad, con la pandemia, con el virus y con la crisis. El objetivo es entonces, analizar los memes en Internet que surgen en torno a un virus que se ha expandido por todo el planeta y que de igual manera han alcanzado la viralidad, pero en términos culturales.

Los memes en Internet son un fenómeno contemporáneo situado en el nexo del lenguaje, la sociedad y la comunicación digital, y representan una forma ya no tan nueva de cultura participativa, que alberga inquietudes, experiencias e imaginarios de una comunidad. Es necesario entender la forma en la que el meme en Internet comienza a ser un producto que emana de las prácticas de cultura popular en los entornos digitales; así como el papel de este producto cultural digital en la articulación de discursos y relaciones en la vida de las personas. Explicar cómo se va adhiriendo al contrato social y se convierte en una forma aceptada de comunicar, lo que le asigna determinadas funciones comunicativas dentro de las prácticas cotidianas de los usuarios. De igual manera, es importante reflexionar en torno a cómo los usuarios se apropian y resignifican las experiencias individuales a través de memes.

Por lo anterior, aquí se aborda el meme en Internet desde un análisis de contenido a partir de dos dimensiones lo que permite, desde nuestra perspectiva, describir cómo se constituye el meme en Internet como producto cultural digital que expresa en un plano objetivo la experiencia subjetiva del individuo; así como de las estructuras culturales bajo las cuáles se produce y difunde, que en este caso están marcadas por un fenómeno global: la pandemia por COVID-19 y que de acuerdo con Carrión (2020) está claro que el coronavirus es biológico, pero también se ha vuelto *hashtag*, *trending topic* y *memes*, evidentemente.

DEL MEME A LOS MEMES EN INTERNET

El meme, en su término más amplio, puede entenderse como cualquier unidad de información que es replicada, es decir, abarca ideas, textos y prácticas presentes en la cultura. Bajo esta lógica el meme no se limita a imágenes o videos de Internet, sino que podemos hablar de que incluso elementos presentes en la cultura popular como la canción “La Macarena”, las rondas infantiles o los rituales religiosos son unidades de información con potencialidad de ser transmitidas (Pérez Salazar, 2017).

El meme como objeto de estudio surge desde la memética y parte de las analogías que se han hecho entre la biología y las estructuras sociales y culturales. Al hacer un estudio sobre el canto de las aves, Dawkins (1976) identificó una serie de patrones que son reproducidos e imitados por el resto de las aves para formar parte de un acervo cultural. De esta manera, un estudio que surgió desde la zoología estableció las bases para entender los memes como replicadores y unidades de transmisión cultural. Las analogías entre naturaleza y cultura que alimentan el campo de la memética han sido criticadas por reductivistas, materialistas e ineficaces al describir comportamientos humanos complejos. Jenkins (2009) afirma que esta metáfora se ha utilizado en un camino problemático, conceptualizando a las personas como sujetos pasivos. Bajo esta perspectiva se aborda el meme desde su capacidad para ser reproducido, pero no se toma en cuenta la agencia humana en el proceso de difusión (Shifman, 2013).

En torno al uso social del meme se han hecho evidentes otras posturas que se centran en el meme en Internet como un agente articulador de identidad colectiva que permite a los sujetos conformar comunidades de interpretación. Lissack (2004) plantea que el meme como signo y unidad semántica capaz de evocar significados debe ser abordado desde la pragmática enfatizando el uso social que de él se hace. El autor destaca los procesos de resignificación que posibilitan la puesta en común, y establece la comunicación como un fenómeno social que requiere de la agencia humana.

El meme, en tanto signo, es transmitido y asociado en un significado, en torno al cual se articulan las comunidades interpretativas y los grupos de afinidad, además existe una relación entre el uso del meme en Internet y los procesos de construcción identitaria de los usuarios que participan en las comunidades de interpretación y resignificación a partir de un enfoque desde los estudios culturales (Pérez Salazar, 2017). En este sentido, el meme representa algo para alguien y devela las estructuras culturales en las cuales se crea y difunde el discurso. De manera que cuando se participa en la reelaboración y difusión de un meme se trata de una forma de autoafirmación colectiva ante la otredad (Pérez Salazar, 2017).

Entender el meme como un texto digital implica no solo sistemas complejos de referencias sino también extensas posibilidades expresivas. Pérez Salazar (2017) afirma que el meme posee una dimensión signífica compleja; es intertextual; puede entenderse como cita, es decir, puede recuperar un texto ya utilizado y constituir un nuevo significado del mismo; el autor del meme debe ser visto no solo como aquel que lo produce, sino también como aquel que lo difunde, entendiendo el proceso de enunciación en su conjunto; de manera que se propone asumir el *meme* como reflejo subjetivo del mundo.

Bajo esta misma lógica, Zayas (2017), plantea los memes como articuladores discursivos que conforman una comunidad de sentido muy concreta. A partir de conceptos como cómico, caricaturesco y las teorías del chiste y del humor, ofrece una aproximación a las funciones de la risa y del meme como creación, mantenimiento y fortalecimiento de vínculos en la sociedad Red. Los memes “no inventan nada, sus estructuras repiten fórmulas tradicionales:

el collage, la sátira, el chiste, la parodia, la caricatura, la viñeta, el juego de palabras, el absurdo, etc., como fenómeno de la cultura de masas y como creación popular” (Zayas, 2017, p. 144).

En contraposición, existen posturas que asumen el meme en Internet cómo una forma de comunicación propia de los entornos digitales, por ejemplo, Knobel y Lankshear (2007) proponen determinar cuándo un *meme* es exitoso a partir del sistema referencial, el sistema contextual o interpersonal y el sistema ideológico o de visión del mundo que enmarcan dentro del concepto de espacios de afinidad lo que posiciona al meme en Internet como parte importante de un juego de interacciones sociales de un grupo de personas con intereses comunes virtuales.

Además de la experiencia cultural compartida, otros conceptos clave al analizar los memes en Internet, por su naturaleza discursiva, son la sátira, la ironía y la intertextualidad recuperados de la cultura *screenlore*¹ (Le Quellec, 1997). De manera que los memes pueden ser entendidos como un moderno folclore popular mediado por las industrias culturales a través de las pantallas de las tecnologías de la información y comunicación en la que las imágenes utilizan la ironía y el distanciamiento para celebrar su propia carencia de compromiso con la realidad que no es sino entretenimiento (García Huerta, 2014).

Los memes en Internet son fragmentos de cultura que contienen ideas y que van influyendo en la gente en la medida en que se propagan. Cortázar (2014) señala que se trata de productos a los que hay que aplicar una mirada que trascienda lo estético y lo textual para fijarse en su riqueza intertextual, en la pluralidad de fuentes en las que se sustenta y a las que se hace referencia. De igual manera, afirma que es necesario aplicar una lectura de segundo orden que traspase lo superficial para clavar la mirada en lo que está más allá de lo aparente y que ha descentralizado los canales por los que circula la información (Cortázar, 2014).

En este sentido, han surgido posturas que ven en el meme una expresión genuina de los usuarios de internet, e incluso como vehículos de un discurso de resistencia. González y Herrera (2015) trabajan el meme bajo una perspectiva textual multimodal. Los autores ven el meme como un discurso conformado con texto e imagen que tiene como fin expresar una postura o punto de vista desde la sátira en torno a acontecimientos sociales vigentes. Ratifican el meme como: 1) un elemento discursivo multimodal, y 2) un medio de expresión alternativo a los discursos hegemónicos impuestos por los medios manipulados por o al servicio de las instituciones de poder.

An Xiao Mina (2014) analiza la cultura del meme como un vehículo para la crítica social en el contexto de la estricta censura y propaganda web de China. Defiende el papel de estos en entornos de medios hegemónicos y señala que este humor irreverente es importante ya que suspende temporalmente las jerarquías y permite a los individuos expresar una opinión sobre la política sin las consecuencias que podrían derivarse de una crítica más directa a la censura en

¹ Término acuñado por Jean-Loïc Le Quellec para referirse a un moderno folclore popular mediado por las industrias culturales a través de las pantallas de las tecnologías de la comunicación e información.

un sistema totalitario como el de China. Los memes constituyen solo una parte de un repertorio más grande de expresión de jóvenes y formación de identidad en línea y proporcionan una ruptura visual en los medios de comunicación hegemónicos y de mensajes mediante el uso del lenguaje de los medios creativos participativos. Con un amplio lenguaje visual y una cultura de remezclas creativas y participación comunitaria, el meme ha proporcionado una salida para nuevas formas de conversación pública y construcción de comunidad (Mina, 2014).

Luis Gabriel Arango Pinto (2017) analiza el concepto meme como una unidad de información cultural que se transmite de un individuo a otro o de una generación a otra destacando la reproductibilidad como una de las características principales del mismo. Recupera la propuesta teórica de Knobel y Lankshear (2007), al afirmar que las características de yuxtaposición, intertextualidad y humor son elementos presentes en el meme en Internet. La yuxtaposición de coexistencia de texto e imágenes que constituyen un significado de manera conjunta; mientras que la intertextualidad es evidente por la complejidad cultural que constituye el discurso, es decir, este alude a diferentes textos presentes en la vida del sujeto que produce y consume. El humor es una de las condiciones de la viralidad, lo cual se discutirá más adelante. Explica cómo los productores y consumidores de estos memes utilizan estos recursos expresivos para constituir un significado con el que se posicionan desde una discrepancia cómica en relación con los acontecimientos.

Ahora bien, entender el meme en el marco de la cultura digital, permite identificar atributos principales que son de particular relevancia para el análisis de la cultura digital: 1) los memes pueden entenderse mejor como información cultural que se transmite de persona a persona, pero gradualmente se convierte en un fenómeno social compartido; 2) se reproducen por diversos medios de imitación; 3) la imitación y la remezcla impulsadas por el usuario se han convertido en pilares altamente valorados de la cultura participativa contemporánea (Shifman, 2013).

De acuerdo con Shifman (2013) la brecha entre los usos populares y académicos de los memes puede servir como un campo fértil para una teoría del meme compleja y propone un marco analítico que consiste en el meme a partir de tres dimensiones: contenido, forma y estado. Recientemente, Shifman (2019) ha analizado cómo los memes se han convertido en un modo de comunicación predominante en todo el mundo y por qué son importantes desde el punto de vista económico, social y político. Sostiene que los memes son nuevas formas de expresar y construir valores. Si bien hay muchos tipos diferentes de memes, argumenta que el contenido de los memes de Internet tiende a ir mucho más allá de los valores abiertos expresamente transmitidos para incorporar un conjunto de valores más latentes o encubiertos, que son intrínsecos a su significado como recursos expresivos.

El meme ha sido abordado desde diversas perspectivas teóricas y metodológicas como: a) generador y articulador de identidad colectiva; b) discurso descentralizado y expresión subjetiva de los usuarios de Internet; c) simplificador de hechos complejos a partir de la multimedialidad; d) una unidad de información cultural que, con las posibilidades de Internet, se expresa de manera digital, y e) una forma expresiva que se enmarca en el contexto de la

cultura participativa. De manera que no prevalece un enfoque teórico ni un abordaje metodológico sólido para analizar la estructura, las funciones ni las particularidades del meme en Internet y se se ha trabajado poco desde un marco general de cultura digital.

Por lo anterior en este trabajo, el meme en Internet es entendido primero como un mensaje, (algo que es dicho o expresado); posteriormente como un producto cultural, es decir un signo que representa “algo” de la cultura y la vida social del sujeto; y finalmente, como articulador de su propio sistema simbólico en el que se hacen presentes las estructuras culturales que median su producción, difusión y consumo y finalmente, dotan de sentido al signo al recurrir al modo de ver del usuario (González Pureco y Rivera, 2020).

De esta manera, abordar el meme en Internet desde su forma y contenido nos ofrece información acerca de las estructuras culturales en las que se mueve el individuo y nos permite profundizar en los sistemas simbólicos que seguramente se replican en menor o mayor medida en la producción, difusión y circulación de otros productos culturales digitales. De igual manera, entender este producto cultural en particular devela el uso de signos constantes en su producción; así como la interacción que está existiendo con otras estructuras y sistemas culturales, como los programas de televisión, fenómenos mediáticos o virales, situaciones de la vida cotidiana de las personas, la pandemia por COVID-19, etcétera.

De acuerdo con Shifman (2013) los memes en Internet se definen como unidades de cultura popular que circulan, son imitadas y transformadas por usuarios de Internet, creando una experiencia cultural compartida en el proceso. Es decir, pueden entenderse como información cultural que se transmite de una persona a otra persona, pero que de manera progresiva —a lo largo del proceso— se convierte en un fenómeno social compartido (González Pureco y Rivera, 2020).

Hay un elevado nivel de adaptaciones y reinterpretaciones del meme en Internet, de manera que la construcción social que implica el meme representa una agregación de selecciones individuales, sobre todo cuando es adaptado a los elementos culturales locales. A diferencia de otras unidades culturales relacionadas con las industrias culturales y del entretenimiento “el *meme* en Internet parece más bien responder a una lógica reticular y horizontal” (Pérez Salazar, 2017, p. 29).

Los memes en Internet, son pues elementos digitales con características comunes que se imitan y se repiten. En la web, y que se han convertido en una parte integral de la cultura digital en los últimos años, y una de las principales características del meme es su capacidad de propagación, que desde las posturas culturales en la era digital se aborda desde el concepto de viralidad.

LOS VIRUS SON LOS MEMES

El concepto de viralidad, al igual que el de meme, tiene sus orígenes en las analogías de la biología con los sistemas de comunicación. De acuerdo con Richard Brodie (1996) el ADN es

homologable al lenguaje binario. Así, un virus puede entenderse como una entidad que porta información, se filtra en unidades más densas de significación para alterar su código y hacerlas funcionar según las instrucciones del invasor, de ahí que la memética de Dawkins (1976) plantee la idea del gen egoísta; la supervivencia de uno a costa de los otros. Cuando Dawkins introduce el concepto de meme como el par del concepto del gen en la biología evolutiva, este no pierde su naturaleza ególatra, pues si los genes de reproducen a través de la sexualidad los memes —al ser unidades culturales— lo harán a través de los procesos de interacción e intercambio social mediante la copia y la imitación (Carrión, 2020).

El *meme*, por tanto, es una unidad mimética. Está más allá de la estética, la moral, el bien y el mal. Los *memes* no son buenos ni malos, bellos ni feos, inteligentes ni tontos, verdad ni mentira, útiles ni inútiles: son emoción, fe, intuición, las líneas maestras de las macroestructuras que nos amparan y a las que nos agarramos, para no sentir el vértigo del vacío, del sinsentido. Lo que cada uno de nosotros llama su religión, su ética, su poética o su política se puede ver como (...) un complejo de *memes*” (Carrión, 2020, p. 10).

Con la llegada de Internet, estas unidades culturales, que prácticamente están en todos lados y le dan forma a nuestra percepción de la realidad, han tomado un nuevo aire que no sería posible sin la digitalización: hablamos de la viralidad. Por las cuestionas del formato, las estructuras de comunicación reticulares, el acceso masivo y la fácil apropiación e intervención de estos productos culturales, los memes en Internet se han posicionado como un elemento recurrente en los procesos de interacción no solo digitales, sino que incluso han salido de la virtualidad para materializarse en productos culturales del mundo análogo.

Por otro lado, señala Carrión (2020) al igual que otros productos culturales los memes en Internet parten de elementos ya presentes en el acervo cultural de los individuos y establecen nuevas variaciones que poco a poco han de ir siendo adoptadas para formar parte del marco de referencias de la comunidad. Así tenemos memes tan arraigados a la cultura y que apelan a valores globales como el amor, la fe, la alegría, el humor -principalmente-, que solo requieren pequeñas unidades de lenguaje para continuar expandiéndose “los virus son los memes” (Carrión, 2020). El meme, constituye entonces un elemento común duplicado por muchas mentes (Nissenbaum y Shifman, 2017). Por lo que cuando Shifman (2013) alude al “empaquetado simple” se refiere a que debe ser un formato sencillo y de fácil decodificación de manera que esto propicie el intercambio rápido entre los miembros de una comunidad.

EL SURGIMIENTO DE UN VIRUS

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) el 31 de diciembre de 2019, la Comisión Municipal de Salud de Wuhan (provincia de Hubei, China) notificó un

conglomerado de casos de neumonía en la ciudad. Posteriormente determinó que dichos casos estaban causados por un nuevo coronavirus. Diez días después la OMS publicó a través de Internet un conjunto de medidas y orientaciones tanto de prevención como para la detección de casos, éstas se basaron en el conocimiento que se tenía, hasta el momento de virus similares como SARS y MERS, así como de otras enfermedades respiratorias.

El 13 de enero de 2020 se confirmó el primer caso fuera de China, en Tailandia. Para el 23 de enero ya discutían organizaciones internacionales si se trataba de una Emergencia de Salud Pública de Importancia Internacional (ESPII). Días más tarde, el 30 de enero, se declaró que el brote por el nuevo coronavirus (SARS-CoV2), efectivamente, constituía una ESPII, para este momento se contaba con el registro de 7,818 casos confirmados en China y en 18 países más. Más tarde el 11 de marzo, la OMS declararía que por los niveles alarmantes de propagación y la gravedad el brote de COVID-19 debería ser caracterizado como pandemia, pues hasta ese momento había ya más de 118 mil casos en 114 países, y 4,291 personas habían perdido la vida.

La población reaccionó a este escenario pandémico desde dos polos: aquellos que no creen que el virus existe y argumentan que se trata de una conspiración internacional o de una exageración; y aquellos que experimentan el temor y asumen que se encuentran frente a un escenario apocalíptico (Vommaro, 2020). Si a esto se agrega que al tratarse de un virus nuevo aún no se cuenta con vacuna o con un tratamiento y que se ha demostrado que es un virus altamente contagioso, el miedo crece de manera exponencial. Dicha situación trajo consigo la urgencia de las autoridades de hacer frente a la emergencia sanitaria, lo que hizo evidente, en muchos casos las políticas sociales de cada país.

Las medidas preventivas adoptadas para mitigar la crisis sanitaria originada por el nuevo coronavirus SARS-CoV2, al tratarse de un virus altamente contagioso, modificaron de manera considerable la vida cotidiana de millones de personas a nivel mundial. Las implicaciones de esta pandemia han abarcado diversas áreas de la vida individual y social de la población pues han impactado tanto en las actividades como la educación y el trabajo, hasta en los flujos económicos, la convivencia familiar y social y en consecuencia una dimensión emocional de los individuos.

Ante este escenario el papel de las autoridades nacionales debió garantizar las mejores condiciones en materia de infraestructura y acceso a la salud; así como sociales y económicas para hacer frente a la pandemia, Los gobiernos reaccionaron de diversas maneras, conforme a sus condiciones y estilos de gobernanza. Mientras hubo países que optaron por la aplicación de pruebas masivas y el aislamiento de personas infectadas aplicando estudios de contacto; algunos otros ofrecieron la información necesaria para que las poblaciones vulnerables tomarán medidas de prevención y optaron por un contagio controlado; algunos otros implementaron una estrategia mixta, aplicando pruebas a quienes presentaron síntomas y permitiendo cierto nivel de contagio; también hubo quienes aplicaron fuertes medidas restrictivas de aislamiento y distanciamiento social, así como una disminución considerable de la movilidad.

Jornada Nacional de Sana Distancia

En México el primer caso se registró el 28 de febrero de 2020. Más tarde, el 23 de marzo, el Gobierno Federal estableció el inicio de la Jornada Nacional de Sana Distancia (JNSD), dirigida a la población en general sobre los cuidados que había que tomar para no contagiarse ni contagiar a otros. Para esta fecha había 316 casos confirmados, aún en fase 1, es decir, los casos eran de importación y todavía no se comenzaba con el contagio comunitario, que marcaría, días después el inicio de la Fase 2.

Entre las medidas preventivas y de mitigación están:

1. Medidas básicas de prevención: lavado frecuente de manos, etiqueta respiratoria, saludo a distancia, no salir de casa si se tienen síntomas.
2. Suspensión temporal de actividades no esenciales de los sectores público, social y privado a partir del lunes 23 de marzo de 2020.
3. Reprogramación de eventos de concentración masiva.
4. Protección y cuidado de las personas adultas mayores (www.cornonavirus.gob.mx).

El Sistema de Vigilancia Sanitaria, para el análisis y el seguimiento de la pandemia, así como para la toma de decisiones implementado por las autoridades mexicanas fue el llamado Modelo Centinela, el cual consiste en la recopilación de datos de un determinado número de sitios de vigilancia de manera sistemática y rutinaria. Dichos datos se actualizaron de manera diaria con los reportes de las diferentes autoridades estatales de salud y los sistemas de hospitalización fueron presentados todos los días en la conferencia de prensa Informe Técnico Diario sobre COVID-19 desde el 27 de febrero. Estos espacios encabezados por el subsecretario de Salud, Dr. Hugo López Gatell, así como por otras autoridades fueron uno de los principales referentes mediáticos durante la JNSD. Un ejemplo de esto es que, de acuerdo con información de *El Economista* (2020), los canales que transmitieron las conferencias vespertinas del Dr. Hugo López Gatell, como Milenio, Once Tv, Foro tv, ADN 40, entre otros, incrementaron hasta en 0.63 sus puntos de rating. En síntesis, cada noche a las 19:00 hrs., un total de 30,258 personas miró de forma íntegra las conferencias sobre coronavirus a través de estos canales; a esto habría que sumarle los usuarios que sintonizaron la conferencia en Facebook Live, YouTube, Twitter, etcétera.

A diferencia de otras naciones, las autoridades mexicanas optaron por aplicar las medidas de mitigación y disminución de la movilidad a nivel estructural y no social, es decir, tanto al sector público como al privado se le pidió únicamente mantener las actividades esenciales, disminuir la afluencia en los espacios de trabajo así como tomar medidas preventivas en sus instalaciones; de manera que las sanciones por el incumplimiento de las medidas fueron aplicadas a empresas, comercios, establecimientos, etcétera, y no a la población, esto bajo un enfoque de no autoritarismo. Entre los argumentos de dichas medidas que fueron calificadas como “laxas” por la oposición y otros actores sociales, se dijo que en México hay sectores de

economía informal que no pueden dejar de realizar sus actividades pues de estas dependen sus ingresos diarios.

De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud (OPS) el escenario de la Pandemia por COVID-19 expuso y evidenció de manera dramática la presencia de desigualdad en América Latina, pues se hizo evidente que el #QuédateEnCasa no era igual para todos; mientras hay quien, efectivamente, cuenta con un empleo formal y que debido a las indicaciones gubernamentales pudo trabajar desde casa, existen también artesanos, comerciantes informales, lavacoches, etcétera, que tienen que salir de manera diaria a trabajar. A esto se debe sumar las condiciones particulares de cada hogar en México, pues de acuerdo con datos del Inegi (2018), casi la mitad de los hogares en el país no son dignos.

En resumen, las condiciones estructurales y sociales, así como personales llevaron a que cada mexicano viviera e hiciera frente a la pandemia desde sus posibilidades. Ante la limitante del contacto físico y las restricciones de movilidad los espacios digitales fueron —ahora más que nunca— esas salas de interacción con los otros, con la realidad y con nosotros mismos.

METODOLOGÍA Y ESTUDIO DE CASO.

El presente artículo aborda los memes en Internet desde un análisis de contenido a partir de dos dimensiones: forma y contenido, recuperando un modelo de análisis propuesto para el análisis de memes en Internet con contenido político (González Pureco y Rivera, 2020), en donde se desestructura el meme en tres dimensiones: contenido, forma y postura, siendo esta última la más interpretativa al abordar las funciones ideológicas, las funciones comunicativas y los marcos de comunicación secundarios presentes en estas unidades culturales. No obstante, para fines de esta investigación planteamos un primer acercamiento más bien descriptivo y cuantitativo, con el análisis cualitativo de algunos casos que se consideraron relevantes.

Se analizó el caso del Instituto Queretano de los Memes² (IQM), una fanpage en Facebook que se define como “una página para disfrutar el día a día con entretenimiento y opiniones de lo más variado que nuestra materia gris nos dé” (IQM, 2020). Cuenta con 30,112 seguidores y 28,499 *likes*. La elección de este caso de estudio se debió a la intención de observar la tropicalización local de un fenómeno global como una pandemia, además de que se trata de una página de gran relevancia local en la ciudad de Querétaro.

Se extrajeron la totalidad de publicaciones realizadas durante la Jornada Nacional de Sana Distancia (JNSD), que comprendió el periodo del 23 de marzo al 31 de mayo. Las publicaciones fueron extraídas mediante el software de minería de datos Karma,³ que además

² <https://www.facebook.com/IQdelMeme>

³ <https://www.fanpagekarma.com/> Herramienta de análisis web, perteneciente a Marketing Online de Berlín.

permitió obtener indicadores de *engagement*, participación e interacción. El resultado de este proceso fue la conformación de un corpus de estudio compuesto por 941 unidades de análisis que fueron cargadas en una Unidad Hermeneutica del software AtlasTi, para su posterior análisis.

Marco de Análisis: desestructurando el meme en Internet

“Los *memes en Internet* son elementos virales, videos o frases en constante modificación por los usuarios y con la posibilidad de viajar tan rápido como se los permita la web” (Coleman, 2012, p. 109). El meme aquí analizado es un género discursivo gráfico, utilizado en Internet principalmente con fines humorísticos. Se entiende por género discursivo “un tipo de unidad de discurso con particulares características formales y de contenido” (Calsamiglia y Tusón, 1999). El meme en Internet, entonces, es una manifestación sensible, una imagen, por ejemplo, que representa algo fuera de esa manifestación sensible, al apelar a una situación, postura u opinión que pretende ser representada.

El meme es pues, un recurso simbólico contenido en dos niveles, la expresión y el contenido.

Dimensión de contenido. Esta dimensión, que recurrió a categorías clásicas del análisis de contenido (Pardo, 2007), principalmente en prensa, quedó conformada por cuatro categorías: actor, nominación, acción y tópico. Todas ellas generadas de manera deductiva, pues se dejaron abiertas a la observación del codificador. Aunque a partir del acercamiento al corpus de análisis se pudieron observar ciertas tendencias en contenidos temáticos y acciones, actores y formas de nominación de los mismos, no se generaron variables *a priori* con la intención de no limitar las posibilidades de análisis.

Dimensión de forma. Esta dimensión es abordada desde la forma en la que el meme en Internet es presentado en un nivel perceptual, si bien como ya se mencionó los memes en Internet están presentes en una gran diversidad de formatos, en el caso de estas páginas que se autodenominan como “páginas de memes” que es el caso de Instituto Queretano de los Memes, existe ya un formato clásico en el que nos es presentado dicho artefacto cultural. Se trata, casi siempre, de una imagen o fotografía con texto, con orígenes muy variados (los cuales se abordan en la categoría de nominación de la dimensión de contenido). La segunda categoría abordada en la dimensión de forma es la fidelidad (Pérez Salazar, 2017), lo cual nos ofrece un indicador de los niveles de intervención del producto cultural meme en Internet, es decir responde a la pregunta ¿qué tanto ha sido modificado este meme antes de ser publicado?

Se aplicó un análisis de contenido bidimensional a partir de seis categorías a un corpus de análisis de 941 memes en Internet, no obstante, en este artículo se filtraron únicamente los memes analizados que hacen, de alguna manera, referencia a la pandemia por COVID-19.

Tabla 1. Dimensiones para el análisis de los *memes* en Internet

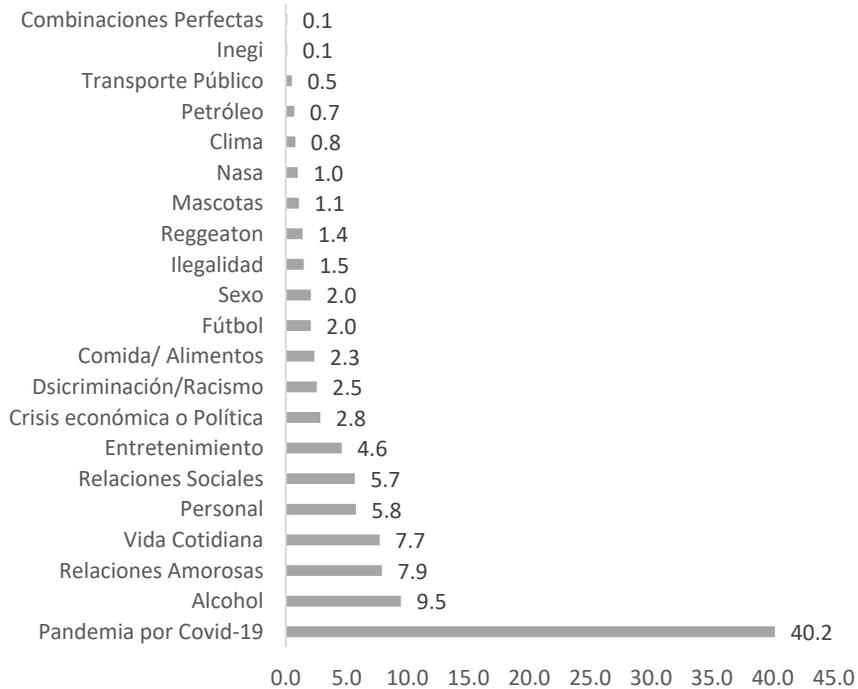
Contenido	Actor	Quién está presente en el meme de manera explícita o implícita visual o textual
	Nominación	Forma en la que se hace referencia a el actor
	Acción	Acción principal que denota el actor en el meme
	Tópico	Temática general abordada en el meme desde el Actor principal
Forma	Forma	Imagen
		Imagen y Texto
		Fotografía y Texto
		Texto
	Fidelidad	Alta
		Parcial
Reinterpretación		

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Al aplicar un análisis de contenido a los Memes en Internet del IQM publicados durante la JNSD fue posible identificar 31 tópicos en las 941 unidades de análisis. Once de ellos relacionados con la pandemia por COVID-19. Al agruparlos resulta en 412 unidades, es decir, el 40.2 por ciento de los memes publicados en el periodo comprendido entre el 23 de marzo y el 31 de mayo de 2020 hicieron —de alguna forma— referencia a la pandemia. Lo que, de manera innegable, es un indicio de la experiencia de los sujetos durante este periodo, pues refleja la presencia del fenómeno en las formas de interacción y los discursos que se vertían en redes sociales.

Entre los otros tópicos que aparecen con mayor frecuencia se encuentra el alcohol que aparece en el 9.5 por ciento de los memes publicados y en los que además se identificó una intersección con los memes relacionados con la pandemia, pues hay que recordar que hubo situaciones como la Ley seca en algunas entidades, la escasez de cerveza por la falta de producción, así como una nostalgia presente porque entre las medidas preventivas están la evitación de reuniones con amigos y el cierre de bares y antros.

Gráfica 1. Tópicos abordados en memes publicados por el IQM durante la JNSD



Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Memes en Internet que abordan el tópico-alcohol



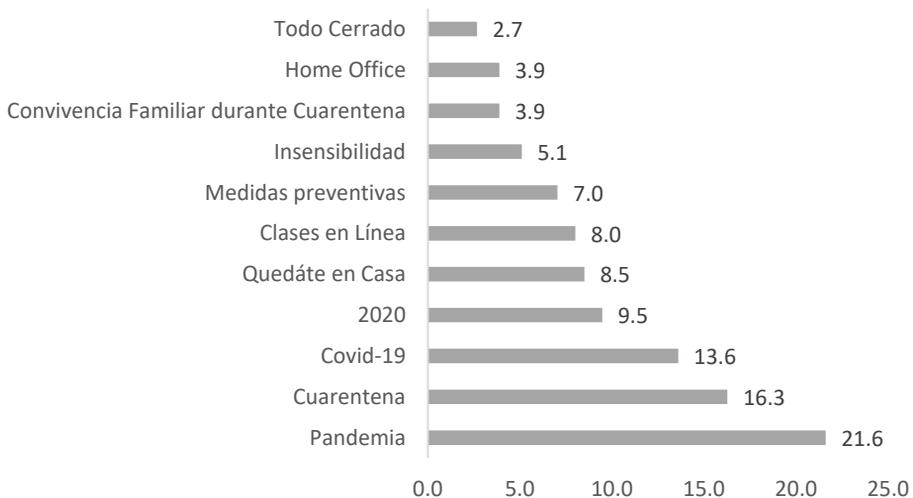
Fuente: recopilación a partir de: <https://www.facebook.com/IQdelMeme>

Los otros tópicos presentes son las relaciones amorosas (7.9%), sociales (5.7%), vida cotidiana (7.7%) y aspectos de carácter personal (5.8%) lo que muestra el *meme en Internet* como un producto cultural que recopila más bien experiencias subjetivas del usuario y que por las temáticas abordadas alberga conversaciones sociales en comunidades no necesariamente virtuales sino en aquellos grupos con los que existe una interacción más cercana y análoga como la pareja, los amigos o la familia.

Memes en Internet relacionados con la Pandemia por COVID-19

Respecto a los 412 Memes relacionados con la pandemia por COVID-19 fue posible identificar diferentes tópicos dentro de esta situación que pese a ser global tuvo formas muy particulares de ser asumida por los usuarios.

Gráfica 2. Clasificación de Memes relacionados con Pandemia por COVID-19, publicados por IQM durante JNSD



Fuente: Elaboración propia

Así fue posible observar —a través de los *memes* en Internet— como la Pandemia (21.6%) se percibe como un fenómeno estructural siempre en relación con consecuencias sociales y económicas y en donde las autoridades están a la cabeza de la gestión. Mientras que el COVID-19 (13.6%) como el virus en sí mismo es visto como una amenaza biológica y se relaciona con acciones como prevenir, contagiar y morir. La cuarentena (16.3%), por otro lado, se percibe como un proceso más bien personal en el que se identifica una intersección con otros tópicos como el alcohol, las relaciones amorosas y personales, así como la crisis emocional de la que se

hizo mofa en redes sociales, un ejemplo son los *memes* que hacen alusión a que nos vamos a rapar en cuarentena retomando el meme existente de Britney Pelona.

Figura 2. Memes en Internet que abordan el tópico-cuarentena



Fuente: recopilación a partir de <https://www.facebook.com/IQdelMeme>

Otro de los memes más posicionados durante la JNSD fueron los relacionados al 2020 y un manto distópico que lo rodeaba, circularon memes desde los *outfits* que usaríamos en el fin del mundo compuestos por una camisa del PRI y un short de las chivas, hasta escenarios apocalípticos puestos en fotografías locales como el Jardín Zenea.⁴

Los resultados de esta categoría permiten observar la predominancia de actores individuales sobre los colectivos, es decir la figura de Yo (el usuario) es la más presente al aparecer en el 31.8 por ciento de los memes, mientras que las figuras colectivas que agrupan por ejemplo México y Nosotros aparecen únicamente en el 5.5 y 7.7 por ciento de los memes, respectivamente. Esto podría aludir a que a diferencia de otras crisis que hemos enfrentado como país la unión era un valor necesario, como el sismo del 17 de septiembre de 2017, sin embargo, el discurso de aislamiento social y la idea instaurada de que debemos alejarnos de lo que queremos acentuó el individualismo de los sujetos.

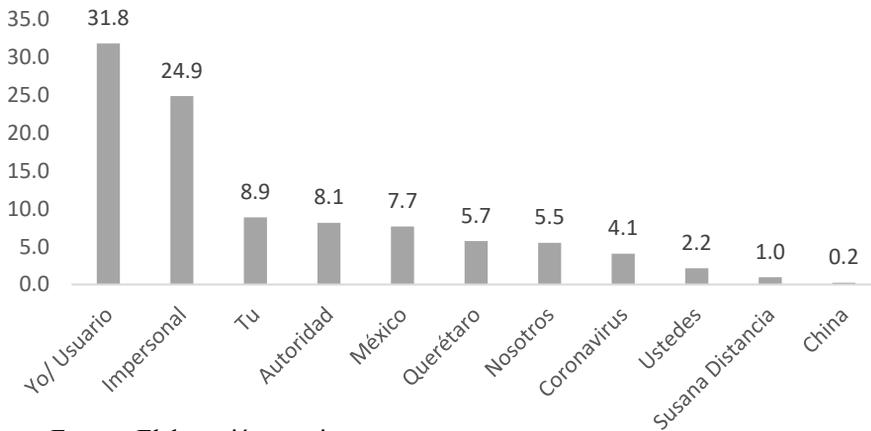
Asimismo, se puede apreciar una baja presencia de Querétaro como actor, pese a que se trata de una página de cobertura local, lo que indica una baja tropicalización del fenómeno global. En términos numéricos la tropicalización se da más en un nivel nacional que en un nivel local.

Respecto a las formas de nominación, como se observa en la gráfica 3 están muy presentes los personajes mediáticos, en el 43.7 por ciento de los memes analizados, lo que hace evidente una interacción entre la cultura mediática y los productos culturales. Entre los personajes que más aparecen en esta forma de nominación se encuentran los Simpson y Bob Esponja que continúan reivindicándose como elementos muy presentes no solo en la industria cultural y en los consumos de entretenimiento sino en la cultura popular, y en este caso en la cultura popular digital de los mexicanos. Como productos de la cultura participativa

⁴ El Jardín Zenea, es un espacio emblemático que fusiona la Historia urbana, social, comercial, cívica y religiosa de la ciudad de Querétaro.

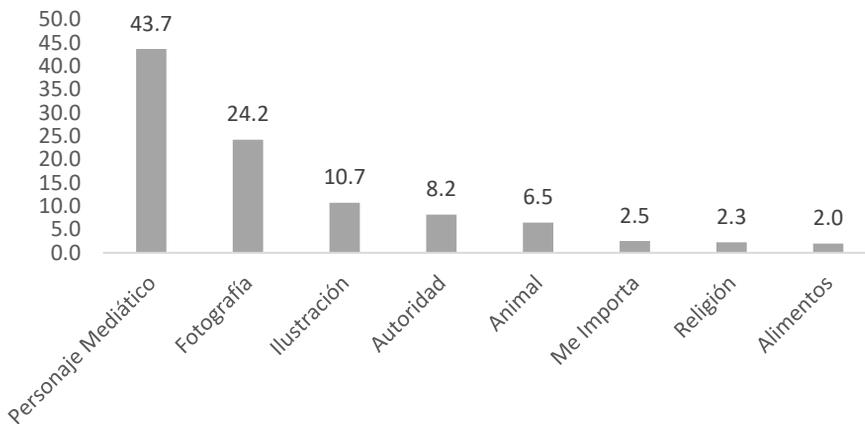
contemporánea (Jenkins, 2008), los *memes* a menudo se crean reutilizando elementos de la cultura digital, así como de la cultura popular en general.

Gráfica 3. Actores presentes en los Memes relacionados con COVID-19 publicados por el IQM



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4. Formas de Nominación presentes en los memes del IQM relacionados con COVID-19



Fuente: Elaboración propia

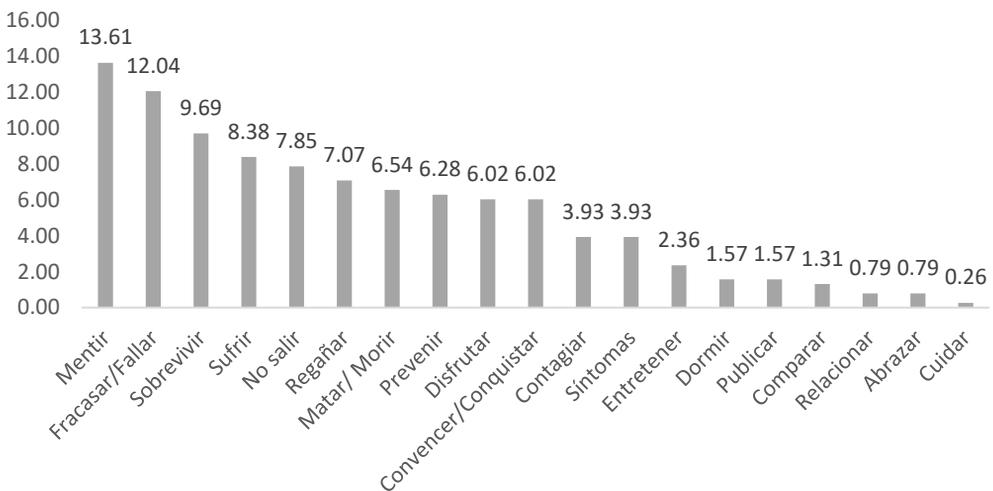
Mientras que las formas de nominación el 24.2 por ciento de los memes con provenientes de fotografías, que se refieren a aquellas fotos de algún individuo que se vuelven virales, muchas de ellas provenientes de personas realizando acciones no permitidas durante la cuarentena, lo

que también dio lugar a páginas como los de Covidiotas⁵ o a los memes en los que se hace alusión a “Me da miedo salir a la tienda y aparecer en las páginas de la gente no entiendo”.

De igual manera es importante reflexionar en torno a la baja presencia de la autoridad como forma de nominación, en únicamente el 8.2 por ciento de los memes, casi en todas las ocasiones la figura que aparece es la del subsecretario de Salud, el Dr. Hugo López Gatell, de quien también es interesante analizar la evolución de su imagen a través del manejo de la pandemia. Asimismo, es relevante abordar la nominación a través de los animales (6.5%), pues Internet ha dado lugar a una comunidad amante de los gatos y los perros principalmente en donde son utilizados para representar emociones personales a través de los memes de Internet y se han instaurado ya en el gusto de los usuarios.

Respecto a las acciones fue posible identificar 20 acciones principales presentes en los *memes* en Internet entre las que destacan acciones negativas relacionadas con la pandemia como mentir (13.61%) en muchas ocasiones relacionada con las autoridades y las ideas en torno a que el virus no existe. fracasar o fallar (12.04%) que tiene que ver tanto con no lograr cumplir las medidas preventivas como con fracasar —a nivel emocional o económico— con la gestión personal de la epidemia.

Gráfica 5. Acciones presentes en los Memes relacionados con COVID-19 publicados por el IQM



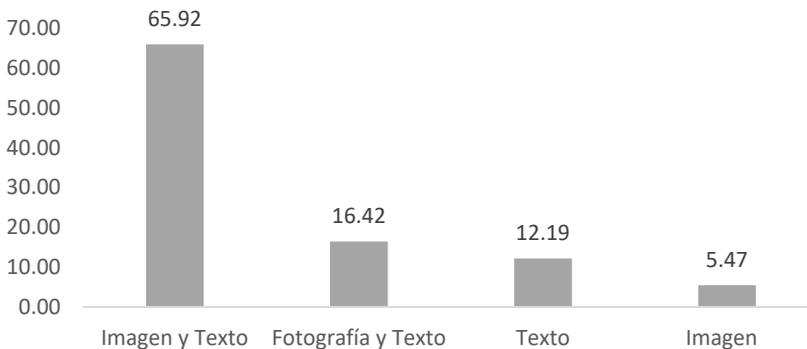
Fuente: Elaboración propia

⁵ ‘Covidiotas’, son los grupos que exhiben en redes sociales a las personas que no respetan las medidas sanitarias por la pandemia.

Asimismo, se puede observar una alta presencia de la acción sobrevivir (9.69 %) como una forma de hacer frente a la situación, mientras que las acciones como abrazar (0.79%) o cuidar (0.26%) que implican el contacto y la cercanía social son las que menos aparecen.

Acerca de la forma es evidente que la presencia de un canon estético perteneciente al meme en Internet, en el que hay elementos que están presentes en este caso se trata del clásico imagen y texto, mientras que hay algunas otras formas como fotografía y texto (16.42%); o solo texto, una forma de meme que se ha hecho muy popular y tiene sus orígenes en Twitter, donde se hace una declaración con potencial viral y esta es replicada como captura de pantalla del texto, principalmente.

Gráfica 6. Forma de los Memes relacionados por COVID-19 publicados por IQM

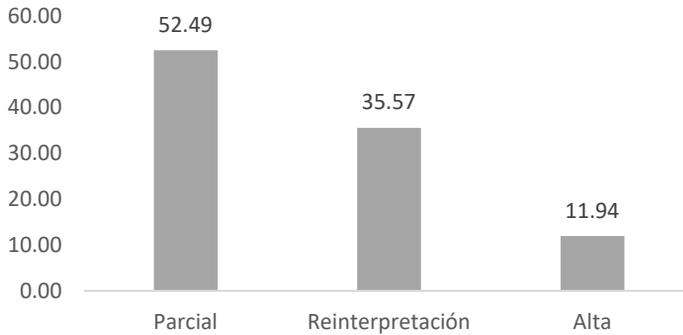


Fuente: Elaboración propia

La presencia del texto, a pesar de las posibilidades multimedia de las herramientas digitales lo reivindican como un elemento clave para la delimitación del significado, pues su uso es, muchas veces, para acotar el significado muy general que puede tener un meme, sobre todo a partir del uso de imágenes canónicas.

Los registros en torno a la fidelidad de los memes en Internet relacionados con la pandemia por COVID-19 hacen evidente la participación del usuario, pese a que la viralidad es una característica inherente a los memes estos casi nunca, únicamente en el 11.94 por ciento de las unidades analizadas, circulan sin alteraciones la mayoría de las veces pasan por un proceso de intervención de aquel que los publica en el que a través del fenómeno de tropicalización los adapta a una situación particular.

Gráfica 7. Fidelidad de los Memes relacionados por COVID-19 publicados por IQM



Fuente: Elaboración propia

Gatell, un memeplexe del #QuedateEnCasa

En el memeplexe, al componerse por otros memes originados por diversos mecanismos de construcción de sentido, se puede identificar como “el sentido se concentra en un solo elemento que opera en el icono” (Pérez Salazar, 2017, p. 45). Desde esta perspectiva en los memes surgidos en el marco de la pandemia por COVID-19 es claro como el elemento visual de la figura de Gatell ha sido utilizado para representar una figura de tutoría (no necesariamente autoridad) ante el cumplimiento de las medidas preventivas y de sana distancia.

Figura 3. Memes en Internet en los que se representa a Gatell como un icono del #QuedateEnCasa



Fuente: recopilación a partir de: <https://www.facebook.com/IQdelMeme>

Otro de los iconos más utilizados para dotar de un significado pandémico a casi cualquier situación es el uso generalizado del cubrebocas, que, a través de un proceso básico de edición, es puesto sobre memes ya posicionados para constituir un nuevo significado, lo que da lugar a un memeplexe.

Figura 4. Memes en Internet en los que se representa el cubrebocas como un icono de la pandemia por COVID-19

Cuando camino 5 cuadras con el tapabocas puesto.



Fuente: recopilación a partir de: <https://www.facebook.com/IQdelMeme>

Los holomemes que envuelven la pandemia.

El holomeme como el repertorio cultural completo de las variaciones que presenta un meme determinado, incluyendo aquellas formas latentes o aún no expresadas (Durham, 1991), conforman el acervo cultural con el que el usuario materializa o plasma la experiencia subjetiva a través de diversos mecanismos, en este caso en formas de expresión digital como los *memes* en Internet.

Como ya mencionó la figura de Gatell fue una de las figuras más presentes durante la JNSD, le dio un tinte muy técnico y científico al manejo de los datos, y con ello un manto de credibilidad y eficacia a la autoridad, lo cual de manera frecuente representó contradicciones evidentes con la gestión y el comportamiento del presidente Andrés Manuel López Obrador quien no acata ninguna de las medidas preventivas. Aunado a esto se viralizó la imagen de López Gatell con una connotación muy positiva tanto como un tutor del #QuédateEnCasa como el de una persona atractiva e inteligente. Entre los ejemplos de esto se puede encontrar lo que se convirtió en una imagen canónica que evidenciaba la relación del funcionario con los periodistas.

Figura 5. Memes en Internet acerca de las conferencias del Dr. Hugo López Gatell



Fuente: recopilación a partir de: <https://www.facebook.com/IQdelMeme>

Otro ejemplo son los memes de Gatell como una figura atractiva, pues comenzaron a ser virales las imágenes de Gatell como el Dr. Corazón o el Novio de México.

Figura 6. Memes en Internet en los que se muestra la percepción que se tuvo del Dr. Hugo López Gatell durante la JNSD



Fuente: recopilación a partir de: <https://www.facebook.com/IQdelMeme>

Algunos otros holomemes que se han posicionado tienen que ver, por ejemplo, con que el virus surgió de un ciudadano chino que se comió un murciélago, estos tienen su origen en las investigaciones que se han realizado para identificar la procedencia del virus, pues hay evidencia de que el SARS-CoV2 y otros coronavirus conocidos similares circulan en murciélagos. Por lo anterior comenzaron a surgir memes en Internet del “caldo de murciélago”, “mándenles queso para que dejen de comer chingaderas”, etcétera.

Figura 7. Memes en Internet en los que hacen referencia al Holomeme de que el virus proviene de los murciélagos



Fuente: recopilación a partir de <https://www.facebook.com/IQdelMeme>

Los más virales.

Entre los más virales durante la JNSD se encontraron memes compuestos por imágenes canónicas o plantillas con variaciones que se adaptaron a la situación de la pandemia por COVID-19 o que surgieron de estas situaciones específicas. Entre los más destacados se encontraron el meme del perro débil y el perro fuerte, los *memes* de en fin la hipocresía, etcétera. Esta interacción de tropicalización y generalidad se ocasiona por la implementación particular de la plantilla de meme que sigue su patrón, pero agrega nuevos detalles que amplían su significado (Milner, 2013). Tal es el caso de la reacción que lanzó Facebook con el objetivo de que los usuarios expresaran su apoyo ante la pandemia por coronavirus. No obstante, en estos procesos de tropicalización los usuarios de Facebook adoptaron la imagen canónica y su significado “Me importa” para posicionar intereses más colectivos que personales como los taquitos al pastor, las cervezas y en un nivel muy local y de identidad la Universidad Autónoma de Querétaro.

Figura 8. Memes en Internet que recuperan la imagen canónica del Me Importa



Fuente: recopilación a partir de: <https://www.facebook.com/IQdelMeme>

Los memes en Internet y la gestión y uso que los usuarios hicieron de los mismos mostraron ser igualmente contagiosos que el virus SARS-CoV2. Los usuarios, desde el confinamiento y el aislamiento social reivindicaron el meme en Internet como un producto cultural digital en el que se vierten formas subjetivas de asumir la realidad, pero que al construirse sobre las bases de un acervo cultural consolidado y compartido articulan más bien un sentir colectivo.

CONCLUSIONES

La alta presencia, circulación y difusión de memes en Internet relacionados con la pandemia ocasionada por COVID-19 hace evidente que el meme como producto cultural digital tiene una interacción directa con la realidad social y sus coyunturas. Se comprueba en este sentido, que la actualidad es condición necesaria para la producción memética y su principal insumo.

Asimismo, los tópicos abordados en los memes en Internet, relacionados con aspectos personales y cotidianos, muestran cómo se trata de elementos de comunicación que, si bien son altamente subjetivos al contener emociones y sentimientos, logran articular un discurso y un sentir colectivo en torno a la pandemia.

Por otra parte, la dimensión de contenido, al evidenciar la predominancia del Yo como actor agente, es el resultado de los discursos de prevención en el que, claramente, se ha hecho al sujeto responsable de su cuidado y del cuidado de los otros bajo el “te cuidas tú, nos cuidamos todos”; así como de los efectos que seguramente traerá consigo el aislamiento social y la sana distancia. Mientras que los personajes mediáticos como formas de nominación vienen a confirmar que en la cultura digital se da en el marco de una interacción de medios, contenidos y discursos y está casi siempre mediada por los usuarios. La cultura mediática aporta en este sentido, referentes conocidos y personajes instalados en la cultura pop y sus códigos, especialmente útiles para la articulación y comprensión del mensaje.

Respecto a las acciones que se abordan de manera más frecuente en los memes en Internet es evidente que la situación está envuelta en un manto de crisis en el que se trata de sobrevivir y prevenir, mientras que el fracaso siempre está latente. Asimismo, los tópicos evidencian como se afronta el fenómeno desde diversas dimensiones: una dimensión biológica, el virus; una dimensión social, la pandemia; y una dimensión personal, la cuarentena. Cada uno con implicaciones y características particulares expresadas a través de elementos culturales ya existentes, dando lugar a memeplexes; así como recurriendo a ideas y construcciones a nivel de significado previamente arraigadas para explicar este escenario pandémico.

Finalmente, el análisis de los productos virales, resultado de nuestra interacción con el coronavirus, hacen evidente cómo en una situación de crisis los usuarios recurrimos a nuestro acervo cultural para tratar de explicar y gestionar la situación que nos es presentada. Utilizamos las herramientas que tenemos a nuestro alcance para lograr solventar las necesidades cotidianas como la interacción y la expresión, habría que analizar si en un caso en el que no nos está prohibido el contacto con los otros o el consumo de alcohol, por ejemplo, estos temas siguen siendo tan recurrentes en nuestras expresiones digitales.

El meme en Internet se reivindica como un artefacto cultural y de expresión que revela formas en las que los individuos están gestionando su propia pandemia, haciendo objetiva su experiencia personal desde el #QuédateEnCasa y las posibilidades económicas, sociales, emocionales, etcétera, con las que cuentan para hacer frente al escenario global, adaptándolo a sentires más o menos individuales y subjetivos. El meme se erige en este contexto como una expresión catártica, que intenta procesar los rigores impuestos por las nuevas condiciones de vida y la añoranza por un estilo de vida interrumpido por la pandemia.

Se observa una interacción entre lo que el individuo ya es y lo que se le está exigiendo que sea, desde diferentes estructuras, las autoridades de salud, por ejemplo. Los *memes* en Internet son entonces el resultado de la negociación de las condiciones de cada sujeto con las

exigencias de la pandemia por COVID-19 y alcanzan su viralidad en medida que logran captar aquello que compartimos como comunidad y humanidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Arango L. (2017). Yuxtaposición, intertextualidad y humor en los memes de la Reforma en Telecomunicaciones en México. *Redes.com Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, (15). <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/482>.
- Brodie R. (1996). *Virus on the mind. The new science of the meme*. Hay House.
- Carrión, J. (2020). *Lo Viral*. Galaxia Gutemberg
- Calsamiglia, H., y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir: Manual de Análisis del Discurso*. Ariel.
- Coleman, G. (2012). Phreaks, Hackers, and Trolls and the Politics of Transgression and Spectacle. En *The social media reader*, ed. Michael Mandiberg. New York University Press.
- Cortázar, R. (2014). Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 35(77). <https://doi.org/10.28928/ri/772014/aot3/cortazarrodriguezjf>.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford University Press.
- Durham, W. (1991) *Coevolution: Genes, Culture and Human Diversity*. Stanford University Press.
- El Economista*. (2020). *Las conferencias de López Gatell sobre coronavirus roban cámara a Televisa y TV Azteca*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Las-conferencias-de-Lopez-Gatell-sobre-coronavirus-roban-camara-a-Televisa-y-TV-Azteca-20200423-0083.html>.
- García Huerta, D. (2014). Las imágenes macro y los memes en Internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 6(4).
- González, F., Vargas, 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 (2014). *Revista Nexus Comunicación*, 70. 10.25100/nc.v0i18.680.
- González Pureco, G., y Rivera, S. (2020). Presencia de los memes de Internet en la campaña presidencial México 2018. Caso Instituto del Meme electoral (IME). *Revista Hipertextos*, 8(13), pp. 187-215. DOI: <https://doi.org/10.24215/23143924e014>.
- IQM. (2020). *Instituto Queretano de los Memes*. Consultado en junio 2020 a partir de <https://www.facebook.com/IQdelMeme>.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Paidós.
- Knobel, M., y Lankshear, C. (2007). *Online memes, affinities, and cultural production. A new literacies sampler*. Peter Lang Publishing.

- Le Quelleq, LC (1997) From Celestial Letters to 'Copylore' and 'Screenlore'. *Réseaux. The French journal of communication*, 5(1), 113-144.
- Lissack. M. (2004). The redefinition of memes: Ascribing meaning to an empty cliché. *Journal of Memetics - Evolutionary Models of Information Transmission*, (8). <http://cfpm.org/jom-emit/2004/vol8/lissack.html>.
- Nissenbaum, A., y Shifman, L. (2017). Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's/b/board. *New Media & Society*, 19(4), 483-501.
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Línea del tiempo del coronavirus*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>.
- Milner, R. M. (2013). Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement. *International Journal of Communication*, 7, 2357-2390.
- Mina, A. X. (2014). Batman, Pandaman and the Blind Man: A case study in social change memes and internet censorship in China. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 359-375. <https://doi.org/10.1177/1470412914546576>.
- Pardo, N. (2007). *Cómo hacer análisis crítico del discurso, una perspectiva latinoamericana*. Frasis.
- Pérez Salazar, G. (2017). *El meme en Internet. Identidad y usos sociales*. Fontamara.
- Pérez Salazar, G. (2019) El meme en Internet como texto digital: caracterización y usos sociales en procesos electorales. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 12(1), p. 1-18. <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/textolivres/article/view/14879>
- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362-377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>.
- Shifman L. (2019). Internet memes and the twofold articulation of values. En M. Graham y W. Dutton (Eds.), *Society and the Internet* (pp. 43-57), Oxford University Press. doi:10.1093/oso/9780198843498.003.0003.
- Vommaro P. (2020). Las dimensiones sociales, políticas y económicas de la pandemia. Pensar la pandemia, observatorio social del coronavirus. *Clacso*. <https://www.clacso.org/las-dimensiones-sociales-politicas-y-economicas-de-la-pandemia/>
- Zayas, V. A. (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).