



La vida de los memes de mascarillas del COVID-19: Un estudio diacrónico del panorama memético durante la pandemia

The life of COVID-19 mask memes:
A diachronic study of the pandemic memescape

 Marta Dynel. Profesora, Departamento de Comunicación Creativa, Universidad Técnica de Vilnius Gediminas (Lituania) (marta.dynel@yahoo.com) (<https://orcid.org/0000-0003-4647-946X>)

RESUMEN

Tomando como punto de partida una definición precisa de un meme de Internet (frente a un constructo memético), este artículo pretende compartir los resultados obtenidos del primer estudio diacrónico sobre memes, centrado específicamente en los memes de mascarillas en el amplio panorama de memes surgido a raíz de la pandemia del COVID-19, asociado a la cambiante situación sociopolítica. El estudio utiliza un corpus diacrónico de memes con mascarillas para el COVID-19 etiquetados por usuarios (publicados en Internet desde enero de 2020 hasta enero de 2021) extraídos de Google mediante un script de Python. Sobre la base de un enfoque de teoría fundamentada, se extraen y examinan diez categorías meméticas (divididas en cuatro grupos) a través de una lente analítica de discurso multimodal. El análisis cuantitativo diacrónico muestra que los constructos meméticos, inspirados por la situación/acontecimientos sociopolíticos actuales y facilitados por el contexto sociopolítico (por ejemplo, el confinamiento), parecen persistir, aunque con intensidad variada, durante la mayor parte del año, lo que permitió que muchos memes se volvieran virales. La longevidad de los memes y los constructos meméticos es indicativa del objetivo principal de los usuarios, que es compartir elementos interesantes y/o humorísticos (no siempre nuevos o relevantes) por diversión, independientemente de la naturaleza de los memes (es decir, humor autotético por sí mismo o comentarios de los usuarios sobre la realidad circundante).

ABSTRACT

Taking as its point of departure a fine-tuned definition of an Internet meme (vis-à-vis a memetic construct), this paper reports the findings of the first diachronic study of memes, the focus being on mask memes on the vast COVID-19 mask memescape evolving in the wake of the pandemic, relative to the changing socio-political situation. The study capitalises on a diachronic corpus of user-tagged COVID-19 mask memes (posted online from January 2020 to January 2021) collected from Google through a Python script. Based on a grounded-theory approach, ten memetic categories (clustered into four groups) are extracted and examined through a multimodal discourse analytic lens. The diachronic quantitative analysis shows that the memetic constructs, inspired by the current socio-political situation/events and facilitated by the socio-political context (e.g. going into lockdown), seem to persist, albeit with varied intensity, for the best part of the year, with many individual memes going viral. Memes' and memetic constructs' long lifespan is indicative of users' primary goal, which is to share interesting and/or humorous (not always newly minted or relevant) items for the sake of fun, regardless of the memes' nature (i.e. autotelic humour for its own sake or users' commentaries on the surrounding reality).

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Mascarillas COVID-19, corpus diacrónico, meme, constructo memético, humor, viral.
COVID-19 mask, diachronic corpus, meme, memetic construct, humour, viral.

1. Introducción

1.1. Antecedentes y objetivo de este estudio

Diversas investigaciones anteriores han demostrado ampliamente que los usuarios de Internet utilizan los memes humorísticos como respuesta y reacción a la situación sociopolítica o sociocultural, y la del COVID no ha supuesto una excepción a este comportamiento. La pandemia del COVID-19 ha generado gran cantidad de contenido humorístico, que se ha utilizado como válvula de escape ante la complejidad de la situación vivida (Bischetti et al., 2021). A su vez, esto ha dado lugar a un aluvión de investigaciones que, con muy pocas excepciones (Murru & Vicari, 2021; Dynel, 2021), abordan principalmente los temas recurrentes de los memes (Lemish & Elias, 2020; Aslan, 2021; de-Saint-Laurent et al., 2021; Norström & Sarna, 2021). Este artículo contribuye a la investigación del humor relacionado con el COVID-19, basado en un corpus generado automáticamente. Sin embargo, la presente contribución, más que analizar estos temas, pretende cumplir un doble objetivo de investigación: segregar las diferentes categorías de los memes en base a su forma, contenido y orientación (Shifman, 2013) y, lo más importante, examinar estas categorías diacrónicamente. En la investigación sobre los memes realizada hasta la fecha, no parece haberse adoptado un enfoque diacrónico, mientras que el humor en Internet (entendido en su conjunto) ha sido objeto de análisis diacrónico solo de manera intermitente (Demjén, 2018; Archakis & Tsakona, 2021).

Este estudio se centra en los memes de mascarillas COVID-19, un tema destacado y socialmente relevante durante la pandemia del COVID-19 (además de la cuarentena y el confinamiento), difundidos entre enero de 2020 y enero de 2021, época durante la cual aparecieron las primeras e impactantes noticias sobre la pandemia, y surgieron numerosas controversias acerca del uso de las mascarillas (debate que no suscitó otras contramedidas previas a la llegada de las vacunas, como el distanciamiento social y la higiene de manos). Este trabajo se basa en la hipótesis de que un panorama de memes que aborda un tema actual y «candente» como el de las mascarillas para el COVID-19, responderá rápidamente a los cambios en los ámbitos sociocultural y político. Basada en el supuesto de que los memes son un claro reflejo de la situación actual (Ross & Rivers, 2017; Dynel & Poppi, Norström & Sarna, 2021), la hipótesis central es que los memes de mascarillas para el COVID-19 deberían variar a lo largo de los meses, generándose a medida que avanza la situación sociopolítica relacionada con la pandemia y sus efectos, para terminar, cayendo en el olvido una vez el meme ha pasado de moda o el tema que trataba ha perdido interés. El examen del corpus generado automáticamente, en términos cualitativos y cuantitativos, arroja conclusiones interesantes sobre la circulación no solo de los memes de mascarillas para el COVID-19, sino también de los memes en general. Primero, precisemos la definición de un meme (de Internet) para representar mejor los elementos individuales y la viralidad memética.

1.2. Memes

Según la definición original fundamentada en el marco de la biología y propuesta mucho antes de la era digital, un «meme» es una unidad cultural, una porción de conocimiento cultural, que se introduce en las mentes individuales a través de la copia o la imitación; por lo tanto, se extiende entre los individuos y las sociedades a través de la replicación, experimentando potencialmente la mutación necesaria, de forma muy parecida al gen «egoísta» (Dawkins, 1976; Blackmore, 1999; Shifman, 2013; Wiggins & Bowers, 2015). Por lo tanto, como resume Wiggins (2019), el meme dawkinsiano es una idea que se propaga de forma viral (originalmente fuera del ámbito de Internet y actualmente a través de Internet) sin ninguna modificación o reedición perceptible. Sin embargo, esta idea de cambio/reedición es un componente definitorio crucial de un «meme de Internet», pues es la propiedad que lo distingue de lo viral. El contenido viral se expande como una bola de nieve en las plataformas digitales sin alterar su forma (Shifman, 2013; Wiggins, 2019) y puede servir como base para un meme de nueva creación (Shifman, 2013). En consecuencia, la diferencia clave entre las dos nociones es la variabilidad; «mientras que lo viral comprende una sola unidad cultural (como un vídeo, una foto o una broma) que se propaga en muchas copias, un meme de Internet es siempre un conjunto de textos» (Shifman, 2013: 56). La cuestión pendiente es cuánto deberían parecerse estos «textos» (o mejor dicho, elementos digitales multimodales) y cómo esta similitud puede manifestarse para que los elementos constituyan un meme. Según la propuesta

de Shifman (2013: 7), los «textos» que forman «un meme» son «un grupo de elementos digitales que comparten características comunes de contenido, forma y/o orientación», lo que deja mucha libertad a la hora de calificar elementos que pertenecen a un meme. Por lo tanto, la conceptualización de Shifman (2013) define un meme como algo constituido por numerosos elementos digitales tomados en conjunto, definición que, a menudo, se cita erróneamente y se malinterpreta. Esto conduce el debate a la cuestión de la polisemia del término «meme», que la definición de Shifman gestiona hábilmente.

Un metanálisis de la amplia investigación sociocultural y de comunicación sobre los memes de Internet lleva a la conclusión de que parecen existir dos enfoques marcadamente diferentes de esta noción, con muchos trabajos basados en ambos enfoques, sin que ninguno de ellos parezca reconocer efectivamente la polisemia. Por un lado, de acuerdo con la conceptualización dawkinsiana, un meme de Internet se concibe como una idea viral o un elemento cultural que se replica en varias instancias en línea necesariamente a través de la mutación y la reedición (Mielczarek, 2018; Wiggins, 2019). En este sentido, se considera que los memes son virales (Wiggins, 2019) de conformidad con el pensamiento de Dawkins, aunque, a su vez, no deben confundirse con los elementos digitales conocidos como «virales». Por otro lado, al parecer, una definición más popular (más en línea con el concepto colectivo de meme) presenta un meme de Internet como el vivo ejemplo de una idea viral, es decir, como un elemento digital multimodal, típicamente humorístico y «difundido, imitado y/o transformado a través de Internet por muchos usuarios» (Shifman, 2013: 8-41). En general, la productividad y la creatividad meméticas son el epítome de la cultura de las redes sociales calificada como «reedición» («remix») (Lessig, 2008) o «convergencia» (Jenkins, 2006). Por otra parte, en las plataformas dedicadas a la difusión de memes, la novedad y la creatividad son los objetivos centrales, y los usuarios ganan popularidad al enviar contenido que tiene una buena acogida por parte de otros usuarios (que reciben reconocimiento o votos a favor).

Para evitar confundir las diferentes interpretaciones de lo que es un «meme de Internet», o simplemente un «meme» (tomado por defecto en los estudios sobre comunicación en Internet), y confundir virales con memes, se establece una distinción entre un «meme» y un «constructo memético». Un meme se entiende aquí, pues, como cada instanciación multimodal individual de un constructo memético que, a su vez, coincide con el meme dawkinsiano, es decir, la idea viral manifestada en diferentes iteraciones. Un constructo memético que se refleja en memes específicos puede afectar a su contenido, forma u orientación; puede materializarse, por ejemplo, como un significado ideológico o una plantilla memética dotada de una interpretación inherente para fusionarse con el mensaje que transmite la forma que se le superpone.

Si bien un constructo memético puede ocupar una posición estable en el panorama de memes, los memes específicos suelen surgir solo para «caer en el olvido virtual, superados por otras iteraciones recién acuñadas» (Mielczarek, 2018: 71). Muchos autores (Knobel & Lankshear, 2007; Shifman, 2013) han señalado que los constructos meméticos son entidades efímeras y elusivas que muestran una naturaleza transitoria: aparecen de repente, generan cierto interés y rápidamente caen en el olvido. Sin embargo, algunos memes y constructos meméticos pueden resurgir con significados antiguos o nuevos, de acuerdo con la premisa básica de la cultura de la reedición (Mielczarek, 2018). Además, como indica este estudio, los memes individuales también pueden volverse virales y republicarse bajo una misma forma en diferentes plataformas.

2. Materiales y métodos

Se creó un script de Python para recopilar datos diacrónicos aleatorios de Google Imágenes a través de un navegador recién instalado, Selenium. En la búsqueda específica realizada el 28 de febrero de 2021, se introdujeron dos consultas en inglés: «'COVID-19 mask' + 'meme'» y «'coronavirus mask' + 'meme'» con un parámetro de rango de datos (después de: YYYY-MM-DD antes de: YYYY-MM-DD) para cada uno de los meses de incumbencia para el estudio, a fin de obtener resultados publicados en Internet entre enero de 2020 y enero de 2021. Dada la repetición de los mismos elementos en los meses adyacentes (debido a la republicación inmediata de contenido), los memes publicados cada dos meses finalmente se seleccionaron como el conjunto de datos representativo que permitía percibir cambios (enero, marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre y enero). Además, se añadió abril al conjunto de datos, puesto que

muchos países se encontraban en pleno confinamiento, al menos durante una parte del mes, que es cuando se esperaba que la productividad de memes fuera la más alta. Gracias al nuevo método de recopilación de datos (Dynel & Poppi, 2021), los elementos recogidos automáticamente con las etiquetas generadas por los usuarios en inglés constituyen una muestra aleatoria del panorama de memes, sin que se haya favorecido ninguna plataforma en concreto, que podría tener su propia agenda, y sin que influya en modo alguno el engagement de usuario. Y lo que es más importante, este método minimiza el sesgo personal que se produce en la etapa de recogida de datos cuando los investigadores compilan datos humorísticos manualmente, pues refleja las preferencias individuales de los académicos o sus informantes por algunos tipos de humor.

Trabajando con este corpus original (n=3.497) dividido en meses, el asistente de investigación eliminó manualmente los anuncios de productos y las imágenes que inequívocamente no guardaban ninguna relación (etiquetadas erróneamente). En otra fase, eliminamos collages de varios memes encontrados anteriormente y memes duplicados dentro de un mismo mes, lo que atestigua que un meme específico se ha vuelto viral y tiene un gran engagement de usuario. Por lo tanto, el conjunto de datos principal (n=1.008), susceptible de análisis manual, muestra la siguiente distribución de memes a lo largo de los ocho meses: enero (n=102), marzo (n=131), abril (n=203), mayo (n=112), julio (n=99), septiembre (n=168), noviembre (n=180), y enero 2021 (n=141).

Los datos se examinaron aplicando un enfoque de *teoría fundamentada* para que las categorías emergieran del corpus, dictadas por la función ejercida por las mascarillas en los memes. Esto también implicó tener en cuenta la forma, el contenido y la orientación de los memes (Shifman, 2013). En términos generales, se abordaron los datos a través de una lente analítica de discurso multimodal (Machin & Mayr, 2012). Por lo tanto, se consideró que cada meme comprendía múltiples recursos semióticos (Baldry & Thibault, 2006), con relevancia de múltiples modalidades visuales y verbales (por ejemplo, el ángulo y la distancia de la cámara, la pose y la mirada, y el posicionamiento de los elementos).

Siguiendo un procedimiento iterativo, se identificaron diez categorías de memes mutuamente excluyentes. Los datos fueron finalmente anotados mediante una doble codificación manual realizada por la autora y su asistente de investigación, a quien se instruyó acerca de las diez categorías. Al resultado inicial de la doble anotación siguió una discusión de los componentes multimodales útiles para que se pudiera llegar a un acuerdo sobre cada ítem con dos calificaciones diferentes (n=71). En última instancia, todos los memes del corpus se dividieron en las diez categorías, lo que demostró la saturación de la descripción. Estas diez categorías se dividen en cuatro grupos (excepto dos amplios, que coinciden con constructos meméticos específicos), como se presenta en el cuarto epígrafe.

3. Análisis y resultados

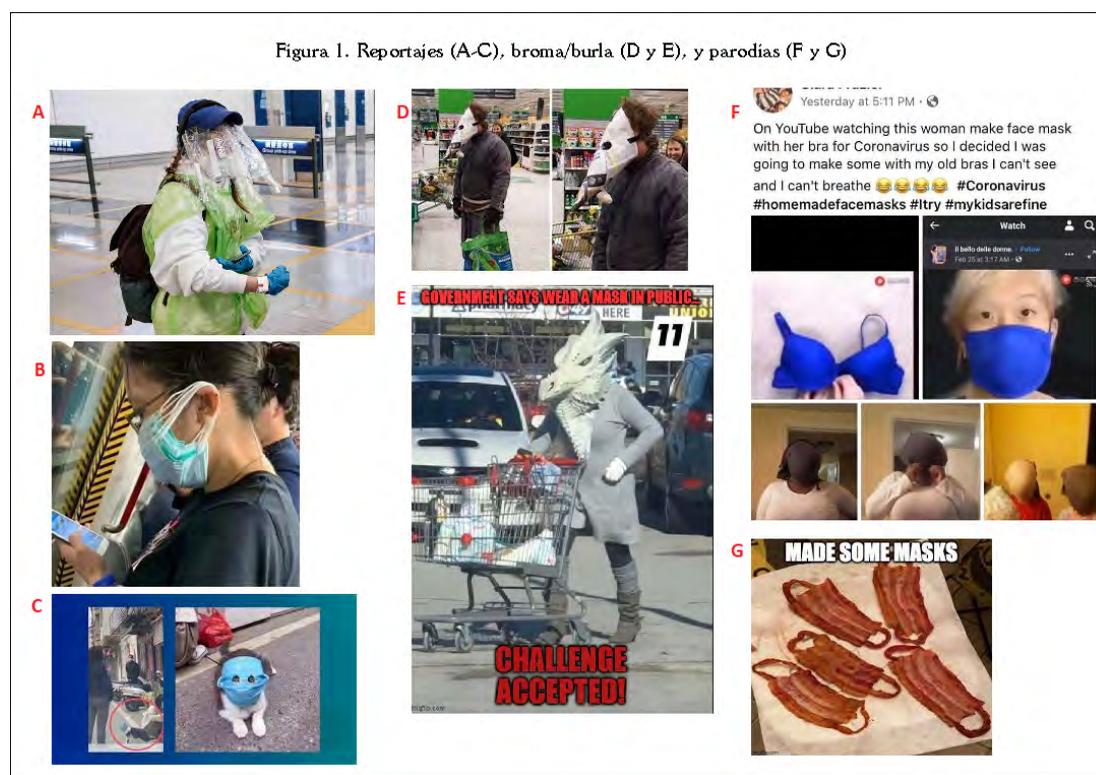
3.1. Resultados cualitativos

El corpus, compuesto por ocho subcorpus divididos por meses, se distribuye en diez categorías mutuamente excluyentes agrupadas en cuatro grupos centrados en: 1. El tipo de mascarilla que lleva el sujeto en la imagen («reportajes», «parodias», «bromas y burlas»); 2. Evaluación del uso de la mascarilla («memes correctivos», «memes castigadores» y «memes escépticos»); 3. Mascarillas como elemento de uso generalizado («signo de los tiempos» o «mascarillas pre-COVID-19»); y 4. Las mascarillas como herramientas (no como foco conceptual) que facilitan la construcción del humor memético («atzos» o «trasfondo»).

Como se muestra en Dynel (2021), en muchos memes de mascarillas de COVID-19 aparecen individuos, o lo que Kress y van-Leeuwen (2006) llaman «participantes representados», que suelen ser personas, pero también animales que aparecen en las imágenes compartidas por «participantes interactivos», es decir, los nuevos usuarios de medios que (re)publican el contenido memético en Internet. En ocasiones, el participante representado puede coincidir con el participante interactivo, como es el caso de los selfies publicados en Internet por primera vez, o ambos pueden colaborar entre sí. Por el contrario, los participantes representados e interactivos también pueden ser desconocidos, y los primeros pueden ignorar completamente que se han convertido en protagonistas de un meme, como es el caso de la categoría denominada «reportajes» (Figuras 1A-1C).

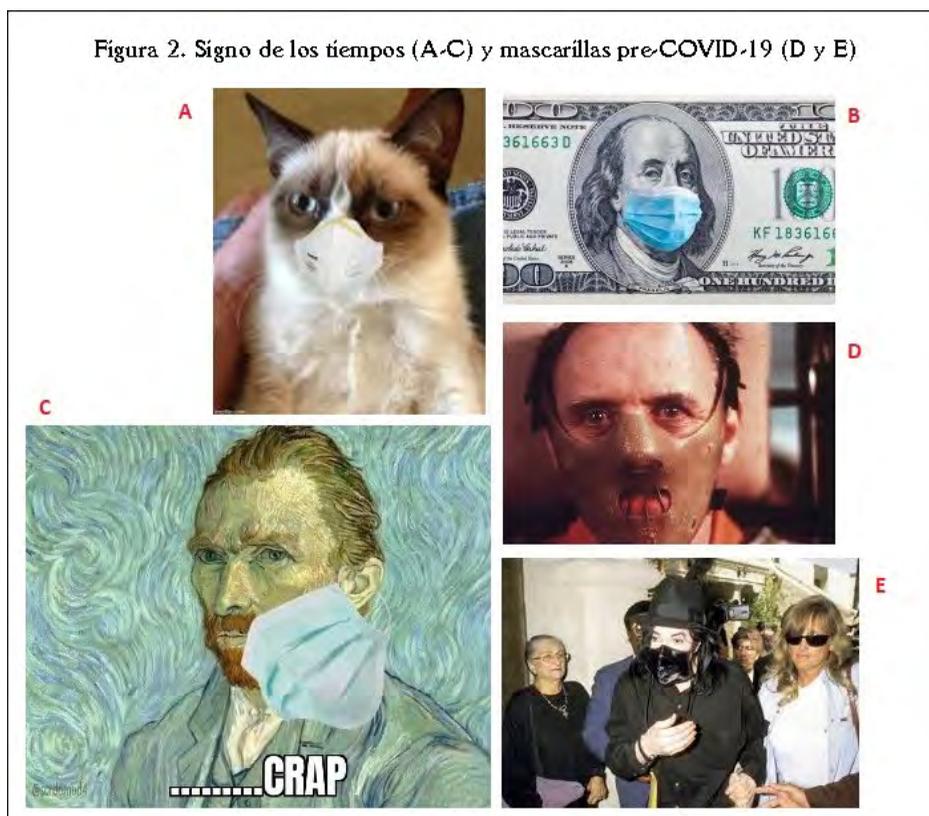
La categoría «reportajes» ilustra el constructo memético de mascarillas y otras prendas de vestir que los sujetos en la imagen usan efectiva y sinceramente para protegerse contra el COVID-19. Estos sujetos suelen haber sido captados en una fotografía con su desconocimiento, en espacios públicos, por observadores que encuentran la medida de protección utilizada extraña a la par que divertida. Estas medidas pueden incluir elementos improvisados, como una peculiar composición hecha de plástico (Figura 1A), y otras extrañas formas de protección, como las múltiples mascarillas quirúrgicas usadas simultáneamente (Figura 1B) o la mascarilla colocada en la cabeza de una mascota (Figura 1C). Estas fotografías parecen haber sido realizadas al comienzo de la pandemia (como lo demuestra el mes de las publicaciones originales), cuando la confusión informativa sobre el nuevo virus y la escasez de medidas de protección hizo que los ciudadanos, presas del pánico, tomaran todas las medidas posibles para evitar el virus. Se puede decir que estos humanos y animales extrañamente ataviados se convierten sin quererlo en la fuente de diversión, pues es el humor el resultado buscado por las acciones de las personas que comparten este contenido en Internet.

Figura 1. Reportajes (A-C), broma/burla (D y E), y parodias (F y G)



La categoría «reportajes» se puede yuxtaponer formalmente con memes también centrados en sujetos con peculiares máscaras o atuendos completos, pero en este caso usados (o supuestamente usados) en espacios públicos principalmente por diversión en lugar de con un fin de protección, como el pico hecho con periódico (1D) o la cabeza del dragón (1E). Esta categoría comprende dos constructos meméticos, «bromas y burlas» (Dyner, 2021), que a veces pueden ser difíciles de discernir en la práctica, dadas las habilidades de Photoshop de los usuarios y la falta de evidencia contextual (como la persona que aparece al fondo riéndose del sujeto en 1D). La categoría «broma» se utiliza para sujetos que pretenden divertir a otras personas con las que se encuentran en lugares públicos, sean o no conscientes de que están apareciendo en una imagen que podrá convertirse en un meme de forma inminente. En las «burlas», a su vez, aparecen sujetos cuya apariencia ha sido deliberadamente manipulada con el uso de tecnologías digitales, solo para la diversión del receptor en Internet, con el propósito general de burlarse de la extraña medida de protección (supuestamente) utilizada por un individuo. Tanto las «bromas» como las «burlas» presentan un elemento de engaño con objetivo claramente humorístico asociado a la intención que reside

tras el uso de la máscara y/o el acto real de llevar la máscara. Otra categoría relacionada con esta última son las «parodias de mascarillas» (Dynel, 2021): un constructo memético que engloba imágenes, típicamente selfies, de sujetos en casa, mostrando mascarillas que acaban de diseñar, claramente sin la intención de usar en público, con el objetivo de parodiar humorísticamente las mascarillas de fabricación propia (es decir, las de la categoría «reportajes»). Un ejemplo de ello es el meme en 1F, donde se muestra el desafortunado resultado de imitar el conocido truco de la copa de sujetador con relleno convertida en una mascarilla: el predecible fracaso de la manualidad se debe al tamaño de la copa, ya que las mascarillas de la mujer son demasiado grandes para ella y sus hijos. Esta categoría también incluye imágenes de mascarillas donde no aparecen individuos, como las realizadas con tiras de tocino (1G). En general, las tres categorías de memes ilustran mascarillas peculiares, en muchos casos creativas, que sirven de fuente de humor, tanto de forma intencionada por el personaje de la imagen, que puede ser también el productor del meme («bromas y burlas» y parodias), como de forma no intencionada («reportajes»). También es el concepto de una mascarilla quirúrgica ordinaria per se u otro tipo de mascarilla conocido lo que puede resultar motivo de humor, como ilustran las siguientes dos categorías, ambas basadas en referencias culturales (Figura 2).



La categoría llamada «signo de los tiempos» muestra un constructo memético destacado: máscaras superpuestas en rostros conocidos de diferentes referencias culturales, ya sean históricas o contemporáneas, como obras de arte (por ejemplo, estatuas o pinturas como el autorretrato de Van Gogh en 2C), personajes públicamente conocidos (como el Grumpy Cat en 2A), o símbolos culturales, como Benjamin Franklin en el billete de cien dólares de EE. UU. (3B). Estos memes juegan con la idea de la prevalencia de las mascarillas protectoras en tiempos del COVID-19. En ocasiones, se obtiene un efecto humorístico adicional cuando se tienen en cuenta las características particulares de la persona representada, como es el caso de la oreja mutilada de Van Gogh que le habría imposibilitado ponerse una mascarilla quirúrgica.

La categoría relacionada llamada «mascarillas pre-COVID-19» incluye los memes donde aparecen diferentes tipos de máscaras o mascarillas ya utilizadas antes de la era COVID-19, ya sea por personajes ficticios (Hannibal Lecter en 2D) o personajes famosos (Michael Jackson en 2E). Este constructo memético

pone en evidencia que el tema de las mascarillas COVID-19 evoca los recuerdos de los usuarios de otras mascarillas utilizadas en la cultura popular, fueran o no usadas para la protección antiviral. La función protectora de las mascarillas es el tema central de otras tres categorías de memes (Figura 3), dos de las cuales tienen el objetivo de recordar el uso adecuado de las mascarillas (3A-3D), mientras que la tercera cuestiona la necesidad de su uso y su eficacia (3E-3F), reflejando de forma colectiva los interminables debates médicos, políticos y legales que se han sostenido tanto a nivel personal como en los medios públicos. En estos memes, es el tema y la orientación lo que determina el constructo memético en cuestión.



Los memes «correctivos» introducen una justificación médica que respalda la función de las mascarillas para limitar la propagación del virus y ofrecen consejos sobre su uso apropiado. Esto tiene lugar, por ejemplo, a través del símil multimodal (3A) o de la representación visual de los usos inadecuados vs. adecuados de mascarillas (que a veces rozan la absurdidad) con la ayuda de un perro (3B). En este sentido, la categoría «memes castigadores» abarca los memes que pretenden evaluar negativamente a las personas que usan mascarillas de manera incorrecta (como en 3C, debajo de la nariz, como lo hace Sheila Jackson Lee, una política estadounidense a quien el creador del meme presenta como encargada de alguna función de especial relevancia durante la crisis del Coronavirus en EE. UU.), o el uso de mascarillas que no pueden garantizar la protección (como en 3D, que muestra una fotografía de una pantalla de televisión con una orquesta de instrumentos de viento donde utilizan mascarillas con un agujero para permitir a los músicos soplar, pero que, evidentemente, inutilizan la mascarilla como medida de protección). Por el contrario, los memes clasificados como «escépticos» critican las mascarillas basándose en la suposición de que no detienen la propagación del virus, como se representa a través de la metáfora multimodal en 3E, e ilustran también la insensibilidad de algunas personas a las repetidas solicitudes de que se usen las mascarillas en aras del bien común (véase 3F, que combina una declaración cínica con una representación metafórica de una actitud relajada).

En general, las tres categorías de memes tienen como tema central el uso de mascarillas, y son los usuarios los que presentan sus opiniones o su orientación sobre el tema. Todas estas categorías se han separado claramente de otras categorías en las que los memes conforman un grupo ecléctico basado en

las mascarillas, pero cuyo tema central no es su uso y, a diferencia de todos los anteriores, no presenta un constructo memético orientado hacia un único tema. Este grupo contiene una categoría denominada «atezros» que se contrapone a la que simplemente muestra el uso de mascarillas como «trasfondo» (Figura 4).

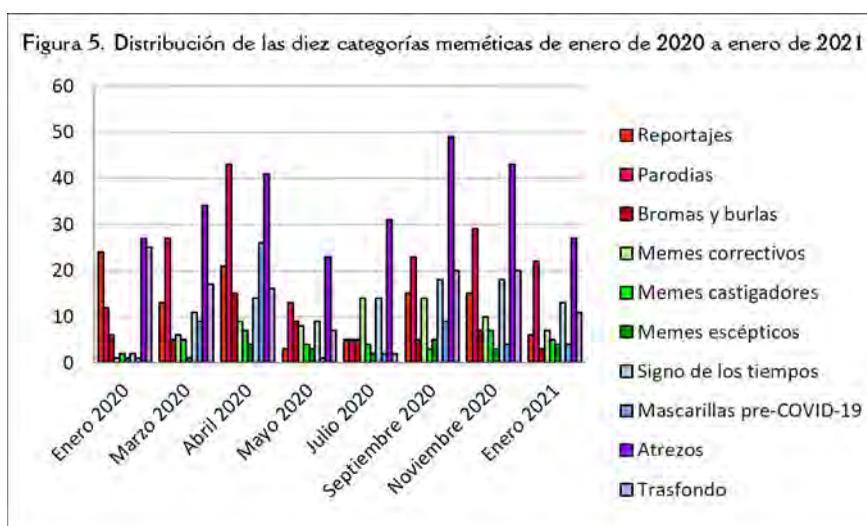


La categoría de «atezros» es muy amplia y parece ser la más cercana a los memes entendidos como chistes de tipo estándar multimodal, mientras que las otras categorías discernidas hasta ahora parecen ser específicas de los memes de mascarillas para COVID-19. Esta heterogénea categoría no se puede dividir en ningún subtipo ordenado. Sin embargo, algunos de los memes que usan mascarillas como atezros cómicos pueden considerarse humor basado en juegos de palabras (véase las bebidas en la nevera asustadas por la cerveza Corona y escondidas detrás de una mascarilla en 4A) y en juegos visuales (la imagen de la playa paradisíaca hecha con mascarillas quirúrgicas simulando el agua y las olas en 4B) sin mucho aporte de información o posicionamiento ideológico, pese a usar como referencia las mascarillas para el COVID-19 de una forma u otra. El objetivo de estos memes es simplemente restar importancia a las mascarillas, usándolas como atezros cómicos. Otros memes pertenecientes a esta amplia categoría toman la mascarilla como punto de partida para realizar comentarios personales, como es el caso del meme de 4C, donde se realiza una referencia de la cultura popular intertextual a Bane (el villano enmascarado de Batman en «El caballero oscuro: La leyenda renace») con una cita de la película (parte superior) seguida de un comentario sobre la realidad del COVID-19. De manera similar a este caso, muchos otros memes tratan las posibles consecuencias que pueden suponer que alguien se tape la cara, como la posibilidad de ser secretamente cruel con otras personas sin repercusiones (4D) o que quede una marca de bronceado peculiar (4E).

En cambio, aunque han sido etiquetados como «memes de mascarillas», algunos de ellos parecen incorporar las mascarillas únicamente como elemento secundario que ayuda a formar el trasfondo del meme, en lugar de constituir su eje central. Este sería el caso de la mascarilla del médico de la época de la peste negra, que acompaña a un texto que hace referencia a las epidemias que se propagan cada 100 años en el 4F. Además, los memes que pertenecen a esta categoría pueden no ser principalmente, o no solamente, sobre COVID-19 per se, como es el caso del meme crítico en 4G que compara metafóricamente las medidas (irracionales) de las madres, primero al enfrentarse al coronavirus y luego a las plagas de piojos en escuelas: una actitud rebelde sin medidas de protección aplicadas (representada por una escena de lucha a manos desnudas en «El Club de la Lucha») y una imagen de unas personas equipadas con un equipo de protección de la cabeza a los pies, respectivamente.

3.2. Resultados cuantitativos y diacrónicos

Las dimensiones de los corpus mensuales de memes individuales, que no incluían repeticiones dentro de cada mes ($n=1.008$), son indicativas del interés que una categoría determinada (excepto en el caso de las categorías de «atrezos» y «trasfondo» que coincide con un constructo memético) generó entre las personas que compartían memes en los meses específicos (Figura 5). Los colores representan los grupos de memes: 1. El tipo de mascarilla que usa un sujeto en la imagen (rojos); 2. Evaluación del uso de mascarillas (verdes); 3. Mascarillas como elemento de uso generalizado (azules); y 4. Mascarillas como herramientas en la construcción del humor memético (violetas).



Los resultados cuantitativos generales que emergen del corpus recopilado no resultan inesperados. Como se preveía, el mes más productivo en el corpus desde el punto de vista memético fue abril de 2020 ($n=203$), el mes del confinamiento a nivel internacional, que, tal como se demuestra, tuvo un impacto significativo en el uso de los medios digitales en general (Nguyen et al., 2020). La época de confinamiento domiciliario fomentó la productividad de los usuarios en redes sociales con respecto a los memes sobre la pandemia del COVID-19. Por el contrario, la disminución en el contenido publicado durante el mes de julio ($n=99$), junto con la reducción notable en mayo ($n=112$), es consecuencia del final del confinamiento y la temporada vacacional en muchos países, cuando se levantaron la mayoría de restricciones, lo que podría haber provocado que los usuarios dedicaran menos tiempo a la producción de memes en Internet. Por lo tanto, todas las categorías sufrieron un pronunciado descenso en mayo y julio para recuperarse posteriormente en septiembre. El segundo mes con menos representación de contenido fue enero de 2020 ($n=102$), el mes en el que la información sobre el nuevo coronavirus empezaba a llegar, y el tema todavía no había adquirido la máxima relevancia.

Se esperaba que la categoría «reportajes» fuera la que mostrara la mayor frecuencia de ocurrencia en enero de 2020, cuando llegaron las primeras informaciones sobre el virus en China y, poco después, en otros países asiáticos, así como sobre la escasez de mascarillas y el pánico causado por la falta de directrices a nivel científico. Paralelamente, todavía no existía la sensación de amenaza inminente y palpable a nivel mundial que pudiera llegar a bloquear la experiencia humorística a expensas de los sujetos (Bischetti et al., 2021) sobre la distancia espacial y temporal de una tragedia como factor en la experiencia humorística. Sin embargo, mientras que la categoría «reportajes» alcanzó su pico en enero ($n=24$), también tuvo una representación significativa en marzo ($n=13$), abril ($n=21$), septiembre ($n=15$) y noviembre ($n=15$). Sorprendentemente, la categoría «reportajes» también tuvo una presencia significativa en los meses posteriores, a menudo en forma de republicaciones, lo que podría evidenciar el aspecto cómico percibido por los usuarios en imágenes que muestran a personas desesperadas usando medidas de protección de fabricación casera (en sí mismas o en sus mascotas), incluso en el momento en que las graves consecuencias del COVID-19 ya eran conocidas a nivel mundial.

Por otro lado, las categorías de «parodias» y «bromas y burlas» gozaron de su mayor popularidad en los meses posteriores a enero de 2020 y tras la recepción de las noticias desde Asia. Todas ellas alcanzaron su punto álgido en abril («parodias»: $n=43$, «bromas y burlas»: $n=15$), lo que indica que los usuarios buscaban fuentes de diversión durante el confinamiento. En conjunto, las «parodias» ($n=174$) superan en número a las «bromas y burlas» ($n=55$), lo que puede tener que ver con su facilidad de producción. Probablemente, hay que ser más valiente para atreverse a salir a la calle disfrazado con un traje peculiar o tener más suerte para ver y poder sacar una foto de una persona con un atuendo singular. Del mismo modo, es posible que se requieran más habilidades técnicas para manipular una imagen de forma convincente que para sacar una foto de una mascarilla hecha por uno mismo (ya sea con un diseño propio o simplemente copiando una que alguien ya haya hecho) o un selfie con una mascarilla graciosa usada dentro de casa. En general, las «parodias», «bromas y burlas» forman el segundo grupo más importante del corpus ($n=229$), y su presencia es significativa no solo en abril ($n=58$) sino también en otros meses, entre los que destacan: noviembre ($n=36$), marzo ($n=32$) y septiembre ($n=28$).

Al igual que las «parodias» y «bromas y burlas», «signo de los tiempos» y «mascarillas pre-COVID-19», en términos generales, de amplia representación a lo largo de varios meses, a partir de marzo (cuando las mascarillas comenzaron a ser de uso común en todo el mundo), constituyendo en conjunto el tercer grupo más importante de memes ($n=155$). Los cuatro meses principales fueron abril ($n=40$), septiembre ($n=27$), noviembre ($n=22$) y marzo ($n=20$). Estas dos categorías son también una forma de juego memético, basado en la simple suposición de que las mascarillas se han generalizado o que fueron extensamente utilizadas y conocidas en el pasado. Al mismo tiempo, el número excepcionalmente alto de memes de la categoría «mascarillas pre-COVID-19» en abril puede ser indicativo del interés de los usuarios por validar o normalizar el uso de mascarillas, pese a la peculiaridad de las mascarillas que usaban como referencia (véase la máscara que lleva el asesino en serie ficticio Hannibal Lecter).

Obviando las insignificativas diferencias entre los meses (que pueden responder a la dimensión de cada corpus mensual), los memes «correctivos» y «castigadores» ($n=106$), así como su categoría opuesta, los memes «escépticos» ($n=23$), mostraron una distribución casi uniforme durante los meses posteriores a enero de 2020. Esta categoría parece reflejar el permanente debate y controversia en torno a la eficacia de las mascarillas como medida de protección, así como los casos destacados de personas en los medios de comunicación usando la mascarilla de forma inapropiada. De los datos disponibles se puede extraer que los creadores de memes tienden a confiar en la eficiencia de las máscaras, con una minoría de escépticos.

«Atrezos» es la categoría con una presencia más notable a lo largo de los meses (excepto en abril, mes en que se ve ligeramente superada por «parodias»), con una menor presencia (aunque aún así significativa) ($n=23$) en mayo y el máximo alcance ($n=49$) en septiembre. Con estas cifras, constituye la categoría más representada ($n=275$) del corpus, teniendo en cuenta incluso otras categorías agrupadas (véase los rojos, verdes y azules en la Figura 5). Este dato, no obstante, no resulta sorprendente, por ser una categoría grande que engloba numerosos constructos meméticos. Se puede observar cierta variedad diacrónica a lo largo de los meses, inspirada y reflejada en el contexto social, cultural y político, desde el punto de vista de los usuarios. Por ejemplo, vemos el meme de 6A, basado en un anuncio de mascarillas, donde el autor evidencia manualmente la ironía de que hayan sido enviadas y probadas en humanos precisamente en Wuhan, origen de las primeras noticias del virus del COVID-19.



Además, los corpus de enero y marzo (el mes en que se declaró la pandemia, posteriormente a las noticias del virus en China y otros países asiáticos en enero, e Italia en febrero) muestran memes sobre personas con miedo de infectarse y memes críticos con las personas que viajan favoreciendo la propagación del virus, mientras que los memes publicados en los últimos meses, con la pandemia ya en estado más avanzado, se centran más en comentarios sobre el confinamiento, las cuarentenas y las decisiones gubernamentales absurdas, entre otros temas. Además, algunos memes de la categoría de «atezcos» comienzan a aparecer tras eventos específicos, como es el caso de una recomendación pública realizada por el Dr. Anthony Fauci, director del Instituto Nacional de Alergias y Enfermedades Infecciosas, sobre los beneficios de usar doble mascarilla, declaración que el creador del meme 6B ridiculiza a través de una hipérbole multimodal. Sin embargo, algunos memes parecen ser temáticamente universales en el mundo del COVID-19, como el divertido meme en 6C donde se presenta la necesidad de taparse el rostro a causa de la pandemia como algo peor que tapárselo para robar un banco, desde la perspectiva del propio empleado del banco. Huelga decir que los constructos meméticos pueden reiterarse en muchos memes distintos, tal como se evidencia en 6D, donde vemos una captura de pantalla de una noticia con una serie de normativas relacionadas con la pandemia, una de las cuales contiene un error tipográfico («banana», o «plátano», en lugar de «bandana», es decir «pañuelo»), lo que invita a la generación de imágenes cómicas en respuesta, como vemos en los tres ejemplos de la parte inferior del meme. Curiosamente, el ejemplo de la esquina inferior derecha parece una republicación de otro meme que presenta el mismo aviso de información.

Finalmente, la poca relevancia de la categoría «trasfondo» en el corpus parece ser consecuencia del (sobre)etiquetado que realizan los usuarios para aumentar las posibilidades de aparición en las búsquedas de sus memes. A su vez, la preponderancia de dichos memes atestigua la relevancia percibida por los usuarios y/o la prevalencia normalizada de las mascarillas en el mundo sociocultural afectado por la pandemia de COVID-19. En general, los resultados indican que los memes y los constructos meméticos no son tan efímeros como cabría esperar. Así, además de que los constructos meméticos persisten durante los meses sujetos a investigación, aunque con limitada relevancia, los memes individuales tienden a republicarse no solo dentro de los mismos meses sino también a lo largo de los mismos, en ocasiones volviéndose virales. Dentro del corpus, una cantidad sustancial de elementos (n=59) aparece en más de un subcorpus mensual, y el meme más recurrente (6C) reaparece cuatro veces a lo largo de los meses.

4. Discusión y conclusiones

A través de la investigación del tema de los memes de mascarillas para el COVID-19, este trabajo ha aportado nuevos resultados a la investigación sobre memes en términos metodológicos, teóricos y empíricos. Tras precisar la definición de memes (de Internet) y comparándola con el concepto propuesto de constructo memético (es decir, del meme dawkinsiano) y de viral, este artículo muestra los resultados de una investigación empírica de un corpus diacrónico de memes etiquetados por usuarios y recopilados automáticamente a través de una secuencia de comandos de Python, y luego categorizados de forma manual.

Con respecto a los resultados empíricos, se discernieron diez categorías de memes mutuamente excluyentes (exhaustivas del conjunto de datos) a través de un enfoque de teoría fundamentada, basado en la función de la mascarilla y la forma, el contenido y la orientación (Shifman, 2013) con el uso del análisis del discurso multimodal. A excepción de dos categorías («atezcos» y «trasfondo»), la mayoría de las categorías coinciden con constructos meméticos específicos de los memes COVID-19 en términos de forma y contenido («reportajes», «parodias», «bromas y burlas», y «signo de los tiempos») o solo contenido («memes correctivos», «memes castigadores», «memes escépticos», «mascarillas pre-COVID-19» y «atezcos»). Como muestra su contenido, algunos memes sirven para expresar las auténticas creencias y opiniones de los usuarios, aunque se presenten de manera humorística. Esta afirmación aplica específicamente a las categorías «correctivas», «castigadoras» y «escépticas», así como a parte de la de «atezcos», mediante las cuales los usuarios respaldan o cuestionan las normas de las autoridades sanitarias y las decisiones gubernamentales, o critican el comportamiento de los conciudadanos. Sin embargo, otros memes, pese a que aluden a hechos de trasfondo, esencialmente equivalen a muestras de «humor

autotélico», es decir, a humor como un fin en sí mismo. Esta última definición podría aplicarse para las categorías meméticas de «parodias», «bromas y burlas» y «signo de los tiempos», que son un claro indicio de que los usuarios solo buscan divertirse compartiendo contenido humorístico.

Tanto si representan formas de humor autotélico o no contengan ningún tipo de contenido humorístico, los memes y los constructos meméticos se inspiran y, por lo tanto, reflejan situaciones sociopolíticas, incluida la propia necesidad de llevar mascarilla, o pueden surgir a raíz de eventos específicos, en cuyo caso tienen una fecha de nacimiento claramente determinada. Por lo tanto, los temas de los memes que prevalecen en diferentes momentos pueden aportar información sobre las percepciones y opiniones de los usuarios acerca de la realidad circundante. Sin embargo, los memes o constructos meméticos en ocasiones pueden perdurar mucho más, aunque su frecuencia de aparición pueda ir variando a lo largo de los meses por razones complejas de explicar. Tal como se preveía, la actividad memética de los usuarios parece verse inducida por el contexto sociopolítico, con el confinamiento como factor crucial en la promoción de la productividad memética. Sin embargo, esta productividad no siempre implica creatividad.

Contrariamente al constatado postulado de que los memes deben distinguirse de los virales, junto con el que afirma que los memes no solo se republican, sino que mutan constantemente (Shifman 2013; Wiggins, 2019) en línea con la premisa central de la cultura de la reedición, el corpus diacrónico incluía numerosas repeticiones dentro de un mismo mes y a lo largo de todos ellos. La repetición de memes dentro del mismo mes (eliminados del corpus al principio del estudio por su irrelevancia, dado el propósito del estudio) puede explicarse fácilmente: después de ver un elemento digital interesante, un usuario lo republica inmediatamente en otro lugar para que otros usuarios de las redes sociales también puedan disfrutar de él, independientemente del supuesto principio de creatividad que rige la producción de memes en las plataformas específicas. Lo que resulta mucho más interesante es que los mismos memes se republican meses después de haber sido publicados, cuando su novedad ya parece haber desaparecido y parecen haber perdido su relevancia sociocultural. Esto sería lo más llamativo en el caso de la categoría «reportajes», que se encuentra en todos los conjuntos de datos mensuales.

Los primeros memes que hacían burla de ciudadanos aterrorizados (principalmente originarios de China) que recurrían a diversas medidas de protección caseras podían resultar interesantes y divertidos a principios de 2020, pero el motivo de su presencia en el panorama memético en los meses posteriores, cuando el COVID-19 ya era una realidad internacional, es menos evidente, especialmente en el caso de las múltiples republicaciones. Sin embargo, parece que, a pesar de la situación de pandemia, los usuarios seguían pudiendo disfrutar de memes cuyo objetivo era hacer burla de personas ajenas a ello.

En general, la repetición de memes y constructos meméticos menos recientes e incluso irrelevantes una vez transcurrido un espacio temporal de un año, podría explicarse por el hecho de que, debido a la extrema popularidad del tema, los memes sobre el COVID-19 alcanzaron tanta notoriedad que fueron compartidos y apreciados por usuarios no habituados a participar en prácticas meméticas en las redes sociales, que, por lo tanto, tomarían el recurso fácil de la republicación. La repetición de los mismos memes a lo largo del tiempo en diferentes plataformas (que a veces generan listas de «los mejores memes sobre el COVID-19») evidencia que los memes pueden volverse virales y ser accesibles a múltiples audiencias. Esto contradice la afirmación académica de que los memes deben distinguirse de los virales, dado que el contenido memético está programáticamente sujeto a modificaciones constantes (Shifman, 2013). En general, este estudio ha demostrado que, una vez se crean, los memes de mascarillas para el COVID-19 y los constructos meméticos pueden tener un largo recorrido en el panorama memético, aunque su importancia temática pueda perder relevancia. Cuando el objetivo de los usuarios es simplemente divertirse y compartir contenido que consideran cómico, un año es definitivamente demasiado poco tiempo para que algunos memes y constructos meméticos del COVID-19 caigan en el olvido. Como temática para futuros estudios, se podría proponer la investigación acerca de los futuros cambios en los memes de mascarillas en los últimos meses de la pandemia o tras su (todavía) anhelado fin. De manera más general, este trabajo presenta novedades metodológicas a los investigadores de los memes: búsqueda basada en scripts de datos meméticos etiquetados (para minimizar el sesgo del investigador) y un enfoque diacrónico orientado al estudio de los memes.

Contribución de Autores

Idea, MD; Revisión bibliográfica (estado del arte), M.D; Metodología, M.D; Análisis de datos MD; Resultados, MD; Deliberaciones y conclusiones, M.D; Escritura (borrador original), M.D; Revisiones finales, MD; Diseño del proyecto y entidad de financiación, M.D.

Apoyos

El Centro Nacional de Ciencias, Polonia (Proyecto 2018/30/E/HS2/00644, Marta Dynel, Universidad de Łódź). La autora desea agradecer su ayuda a Gosia Krawentek.

Referencias

- Archakis, A., & Tsakona, V. (2021). Greek migrant jokes online: A diachronic-comparative study on racist humorous representations. *Internet Pragmatics*, 4(1), 28-51. <https://doi.org/10.1075/ip.00063.tsa>
- Aslan, E. (2021). Days of our 'quarantined' lives: multimodal humour in COVID-19 internet memes. *Internet Pragmatics*. <https://doi.org/10.1075/ip.00075.asl>
- Baldry, A., & Thibault, P.J. (2006). *Multimodal transcription and text analysis*. Equinox. <https://bit.ly/35SB2hP>
- Bischetti, L., Canal, P., & Bambini, V. (2021). Funny but aversive: A large-scale survey on the emotional response to COVID-19 humor in the Italian population during the lockdown. *Lingua*, 249. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2020.102963>
- Blackmore, S. (1999). *The meme machine*. OUP. <https://bit.ly/3pDvNcH>
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford University Press. <https://bit.ly/3toHSDP>
- De-Saint-Laurent, C., Gi veanu,V.P., & Literat, I. (2021). Internet memes as partial stories: Identifying political narratives in coronavirus memes. *Social Media + Society*, 7(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305121988932>
- Demjén, Z. (2018). Complexity theory and conversational humour: Tracing the birth and decline of a running joke in an online cancer support community. *Journal of Pragmatics*, 133, 93-104. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2018.06.001>
- Dynel, M. (2021). COVID-19 memes going viral: On the multiple multimodal voices behind face masks. *Discourse & Society*, 32(2), 175-195. <https://doi.org/10.1177/0957926520970385>
- Dynel, M., & Poppi, F.I.M. (2021). Fidelis ad mortem: Multimodal discourses and ideologies in Black Lives Matter and Blue Lives Matter (non)humorous memes. *Information, Communication & Society*, (pp. 1-27). <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1993958>
- Huntington, H.E. (2016). Pepper Spray cop and the American dream: Using synecdoche and metaphor to unlock internet memes' visual political rhetoric. *Communication Studies*, 67(1), 77-93. <https://doi.org/10.1080/10510974.2015.1087414>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. MIT Press. <https://bit.ly/3CbsPkM>
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. In M. Knobel, & C. Lankshear (Eds.), *A new literacies sampler* (pp. 199-227). Peter Lang. <https://bit.ly/3IAvGWR>
- Kress, G.R., & Van-Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203619728>
- Lashua, B., Johnson, C.W., & Parry, D.C. (2021). Leisure in the time of Coronavirus: A rapid response Special Issue. *Leisure Sciences*, 43(1-2), 1-2. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1774827>
- Lemish, D., & Elias, E. (2020). We decided we don't want children. We will let them know tonight": Parental humor on social media in a time of coronavirus pandemic. *International Journal of Communication*, 14, 5261-5287. <https://bit.ly/3CdyHmH>
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. The Penguin Press. <https://doi.org/10.5040/9781849662505>
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. <https://bit.ly/3MnNUxa>
- Mielczarek, N. (2018). The Pepper-Spraying Cop icon and its internet memes: Social justice and public shaming through rhetorical transformation in digital culture. *Visual Communication Quarterly*, 25(2), 67-81. <https://doi.org/10.1080/15551393.2018.1456929>
- Murru, M.F., & Vicari, S. (2021). Memetising the pandemic: Memes, COVID-19 mundanity and political cultures. *Information, Communication & Society*, 24(16), 2422-2441. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1974518>
- Nguyen, M.H., Gruber, J., Fuchs, J., Marler, W., Hunsaker, A., & Hargittai, E. (2020). Changes in digital communication during the COVID-19 global pandemic: Implications for digital inequality and future research. *Social Media+Society*, 6(3), 1-6. <https://doi.org/10.1177/2056305120948255>
- Norström, R., & Sarna, P. (2021). Internet memes in Covid-19 lockdown times in Poland. [Memes de Internet en tiempos de confinamiento por Covid-19 en Polonia]. *Comunicar*, 67, 75-85. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-06>
- Ross, A.S., & Rivers, D.J. (2017). Internet memes as polyvocal political participation. In D. Schill, & J. A. Hendricks (Eds.), *The presidency and social media: Discourse, disruption and digital democracy in the 2016 Presidential Election* (pp. 285-308). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315112824-15>
- Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001>
- Wiggins, B.E. (2019). *The discursive power of memes in digital culture ideology, semiotics, and intertextuality*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429492303>
- Wiggins, B.E., & Bowers, G.B. (2015). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17(11), 1886-1906. <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>