

Memes y procesos de semiosis de la pandemia en México

*Memes and semiotic processes related to the
pandemic in Mexico*

EVA SALGADO ANDRADE¹

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7906>

<https://orcid.org/0000-0002-2387-7847>

Para reflexionar sobre procesos de semiosis relacionados con la pandemia por el SARS-CoV-2 –COVID 19– en México, se analizan memes que circularon en Internet en la primera mitad del año 2020. A partir de un marco teórico interdisciplinario se muestra cómo estos discursos digitales refuerzan la discriminación y la exclusión, propagan ideologías globales, son vehículo para la expresión colectiva de emociones y fueron un recurso semiótico para reforzar procesos súbitos y masivos de coerción semiótica (como la sana distancia o el confinamiento) o para contribuir a la reconversión semiótica que ha implicado la “nueva normalidad”.

PALABRAS CLAVE: *Semiosis, semiótica social, pandemia, memes, reconversión semiótica.*

In order to examine the semiotic processes associated with the SARS-CoV-2/COVID-19 pandemic in Mexico, the present work analyses memes that circulated on the Internet in the first half of 2020. Based on an interdisciplinary theoretical framework, this study reveals how these digital discourses contribute to the construction of social meanings that reinforce discrimination and exclusion, spread global ideologies, act as a vehicle for the collective expression of emotions and become a semiotic resource for either the reinforcement of sudden and massive processes involving semiotic constraints (such as social distancing or confinement), or for the semiotic conversion brought about by the “new normal”.

KEYWORDS: *Semiosis, social semiotics, pandemic, memes, semiotic conversion.*

Cómo citar este artículo:

Salgado Andrade, E. (2021). Memes y procesos de semiosis de la pandemia en México. *Comunicación y Sociedad*, e7906. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7906>

- ¹ Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, México. evasalgadoandrade@gmail.com

Fecha de recepción: 12/08/20. Aceptación: 08/12/20. Publicado: 16/12/20.

INTRODUCCIÓN

En enero de 2020 comenzó a circular información en México respecto al misterioso e inquietante “coronavirus” que contagió a decenas de personas en Wuhan, China, y se estaba extendiendo a otras ciudades y países. Como de costumbre, y siempre que se registra un episodio que atrae la atención pública, los memes sobre el coronavirus no tardaron en aparecer en Twitter, Instagram, Facebook, grupos de WhatsApp y otras redes sociodigitales, como habrían de hacerlo con cada uno de los múltiples fenómenos derivados de la irrupción del ahora llamado SARS-CoV-2 en el mundo entero.

Este trabajo tiene como objetivo aproximarse a estos discursos digitales, complejos, multimodales y multifactoriales al considerar que, más allá de la aparente banalidad que podría inferirse de su contenido generalmente humorístico, los memes que circulan en Internet representan un valioso mirador para reflexionar no sólo sobre la forma en que la sociedad ha buscado prevenir contagios y muertes por el COVID-19 sino también, cómo ha reaccionado frente a las muy diversas problemáticas que la pandemia ha contribuido a visibilizar o incluso exacerbar, tales como la exclusión, la discriminación, la brecha digital, la creciente adopción de pautas de cultura global, la violencia o los estereotipos de género o la polarización social y política.

El marco teórico se apoya en la semiótica social, que alude no a una disciplina acotada, sino a una propuesta interdisciplinaria para aproximarse a fenómenos complejos, según la concibieron de forma pionera Hodge y Kress (1995) y, años después, van Leeuwen (2005). Asimismo, para una mirada específica a las estrategias semióticas desplegadas para combatir al SARS-CoV-2 y la participación que en ello tuvieron los memes, se recurrió a los conceptos de coerción semiótica (Greimas & Courtés, 1990) y se propuso el de reconversión semiótica (en analogía a la *reconversión hospitalaria*). Para aproximarse a los memes como género discursivo (según el concepto de Bakhtin), se examinaron las definiciones y tipologías que propone Pérez Salazar (2014, 2017).

La metodología partió de una etnografía digital para disponer de un acervo de memes referidos a las principales etapas o estrategias de combate a la pandemia, que se volvieron virales en varias redes,

desde aquellas de naturaleza pública, como Twitter o Instagram, hasta los que se comparten en grupos más cerrados, como Facebook o incluso grupos de WhatsApp. El corpus específico consta de ocho memes que aluden a distintos episodios o fenómenos relacionados con la pandemia y el combate a la misma. Para su selección, análisis e interpretación se tomó en cuenta uno de los principios generales de la semiótica social, según expuesto por Hodge (2017), y que alude a la constante interacción entre tres grandes sistemas: sociedad, lenguaje y sentidos.

El análisis permitió comprobar cómo, en una sociedad confrontada con el virus, los memes, concebidos como discursos complejos, multimodales y multifactoriales, no sólo se explican a partir de sentidos construidos a partir de ideologías, identidades, valores y pautas culturales socialmente compartidos, sino que contribuyen a reforzarlos.

UN MARCO TEÓRICO PARA COMPRENDER LOS MEMES

El concepto central de esta investigación es el de semiosis, principal objeto de estudio de la semiótica social. Hodge y Kress (1995, p. 261) refieren que esta se ocupa de los sentidos sociales construidos por medio de una amplia gama de formas, textos y prácticas semióticas, en todo tipo de sociedades humanas y en todos los periodos de la historia humana. Estudia todos los sistemas semióticos humanos, puesto que todos ellos son intrínsecamente sociales. Frente a una tarea tan compleja, van Leeuwen (2005, p. 1) previene que la semiótica social no es teoría “pura”, ni un campo autocontenido; se trata, más bien, de un llamado a sumergirse en conceptos y métodos semióticos que se complementan con otros campos disciplinarios, para lograr acercamientos dinámicos, complejos, multifactoriales y multimodales a los complejos procesos de semiosis, es decir, de sentidos.

Al examinar el concepto de *semiosis social*, Verón (1987) apunta que:

La posibilidad de todo análisis de sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos. Dicho de otro modo, analizando *productos*, apuntamos a *procesos* (p. 124).

No todos los enfoques teóricos en torno al estudio de los signos confieren la misma importancia a sus funciones y usos sociales; en ocasiones se presta atención de forma casi exclusiva a asuntos como la estructura y los códigos, a expensas de las complejas interrelaciones de los sistemas semióticos en la práctica social, o los factores que los motivan, los originan y a los que se dirigen (Hodge & Kress, 1995, p. 1).

Por lo anterior, para estudiar los signos hay que ubicarse siempre en una perspectiva que permita captar “la dimensión social de los procesos semióticos, por los cuales los significados y los textos son construidos y reconstruidos en el proceso de circulación en diferentes contextos, utilizados por diversos agentes y para variados propósitos” (Coronado & Hodge, 1998). Por ello, desde una perspectiva social, la semiótica es más que una ciencia centrada sólo en el estudio de los signos aislados. Así, para el caso de los estudios de comunicación en México, Vidales (2009) afirma que la semiótica “emerge como un aparato riguroso para la producción de sistemas conceptuales, de modelos y de principios teóricos sobre casi cualquier clase de objetos de estudio, de hecho también posibilita su construcción” (p. 63).

Conviene apuntar, siguiendo a Hodge (2017, p. vi), que la semiosis es un marco único, poderoso y abarcador en el cual interactúan tres grandes sistemas: *lenguaje, sociedad y sentidos*, articulados a la manera de un sistema de tres cuerpos.² Al aproximarnos a los discursos en todas sus formas (verbales, no verbales, visuales o multimodales) es imposible olvidar que guardan una relación intrínseca con el contexto social en el que se producen, comparten, reproducen, replican o se transforman, y que de aquí se derivan procesos de semiosis o construcción de sentidos.

Una fórmula eficaz para comprender los signos en relación con su contexto, consiste en referirse a ellos como “recursos semióticos” (van Leeuwen, 2005, p. 4), en el entendido de que se trata de acciones y objetos que, al ser trasladados a los dominios de la comunicación

² Concepto derivado de la teoría de Henri Poincaré, para aludir a fenómenos cuyo funcionamiento no obedece sólo a su relación bilateral con otro, sino que dependen siempre de un tercero, por ejemplo la manera en que interactúan el Sol, la Tierra y la Luna.

social, tienen un potencial para generar semiosis a partir de sus usos constatados a lo largo del tiempo, y la forma como son constantemente actualizados por los usuarios a partir de necesidades e intereses específicos y reglas o prácticas regulatorias que definen qué y cómo pueden emplearse. A continuación, reflexionaremos cómo operan los recursos semióticos en los memes.

Para esta exploración de los memes a partir de la semiótica social, comenzamos por concebirllos como un género discursivo. Siguiendo a Bakhtin (2008), asumimos que “en cada esfera de la praxis existe todo un repertorio de géneros discursivos que se diferencia y crece a medida que se desarrolla y complica la esfera misma” (p. 248). Sin duda, los memes cumplen a la perfección con este supuesto: son un género discursivo complejo y con múltiples factores y variantes, como consecuencia del amplio uso que los usuarios de redes sociodigitales han hecho de estos discursos multimodales, fijos o en movimiento, y con un rico y siempre actualizado potencial como recurso semiótico.

Conviene recordar que la adopción del término proviene de la propuesta de Dawkins (1993), quien tal vez no imaginaba la popularidad que alcanzarían, en su tránsito por las redes sociodigitales, los genes transmisores de la cultura a los que bautizó como *memes*:

Necesitamos un nombre para el nuevo replicador, un sustantivo que conlleve la idea de una unidad de transmisión cultural, o una unidad de *imitación*... Si la idea se hace popular, puede decirse que se ha propagado, esparciéndose de cerebro en cerebro (Dawkins, 1993, p. 216).

Apegándonos a lo que sostiene Bakhtin con respecto a los géneros, conviene distinguir el meme, como lo planteó Dawkins, del meme en Internet, el cual, como consecuencia de la creciente penetración de las redes sociodigitales, ocupa un lugar cada vez más visible en la esfera pública. Pérez Salazar et al. (2014) lo definen como un “recurso empleado por grupos específicos, a partir de procesos de apropiación y reinterpretación de un conjunto de signos en circulación en diversos entornos del ciberespacio” (p. 80); los autores señalan asimismo que “la mayor parte de los memes en línea no son replicados de forma intacta, sino que... pasan por diversos procesos de reinterpretación y modifica-

ción” (p. 85). Ellos proponen diversas tipologías para este género; por ejemplo, en función de sus formas de propagación, sugieren que algunos son modelos de propagación viral, sin que se modifique ni reintereprete la forma simbólica en circulación, o bien hay modelos de formato general, susceptibles de ser adaptados por cada usuario.

Al retomar el entrecruzamiento entre los tres grandes sistemas de sociedad, lenguaje y sentido, los memes son más que contenidos inoportunamente compartidos en redes, y tienen un potencial para construir múltiples sentidos, que despliegan elementos racistas y discriminatorios, o bien se convierten en elementos de movilización política o de estrategias comerciales digitales, por la manera en que tienden a viralizarse y funcionar como *clickbaits* o *ciberanzuelos*. Quizás a ello obedezca la creciente inclusión de colecciones de memes en los medios de comunicación, tales como portales o diarios digitales, que con frecuencia difunden colecciones de los memes más populares en torno a cualquier tema imaginable. Como veremos en nuestra breve exploración, este género discursivo de replicación tan rápida como la del SARS-CoV-2 proliferó en el marco de los intentos por ironizar, explicarse, enfrentarse o resistir al implacable virus, que desde hace meses asola a la humanidad.

CÓMO SE CONSTRUYÓ Y ANALIZÓ EL CORPUS DE ESTA INVESTIGACIÓN

Un importante desafío metodológico consistió en la construcción de un corpus representativo de memes que circularon en Internet en torno a la pandemia. Pink et al. (2016) reconocen la riqueza y la complejidad de los discursos digitales, donde los propios investigadores comparten y contribuyen a construir el mundo estudiado. Por ello, no es de extrañar que varios de los memes analizados llegaran a las redes de quien esto escribe; dado su carácter viral, sería difícil imaginar lo contrario.

Kozinets (2010, p. 89) propone que, al hacer *netnografía* (propuesta acuñada por este autor para referir a la etnografía en espacios digitales), la selección de materiales debe ser relevante, activa, interactiva, heterogénea y rica en datos. Para cumplir con estos lineamientos se pidió a

cuatro personas distintas³ que compartieran algunos memes (preferentemente en imágenes estáticas) que hubieran recibido, visto o incluso compartido en páginas de Facebook, Twitter, Instagram o WhatsApp y que abarcaran las etapas más representativas de la pandemia: los primeros memes sobre el coronavirus, una campaña mexicana “Quédate en casa”, el confinamiento y la nueva normalidad.

Con este procedimiento se tuvo un primer acervo de 58 memes pertenecientes tanto a la categoría de “imagen con texto incrustado” como “imágenes secuenciales o micro-historietas”, según la tipología que propone Pérez Salazar (2014, pp. 123-124). A partir de la clasificación y sistematización del conjunto, se construyó un corpus de ocho memes que permitieron acercarse a diversos procesos de construcción de sentidos relacionados con distintas etapas o fenómenos de la pandemia

LA PANDEMIA Y SUS MEMES

Iniciamos esta exploración a partir de noticias difundidas en enero de 2020, luego de que el 31 de diciembre de 2019 la Organización Mundial de la Salud (OMS) recibiera el primer aviso de autoridades chinas sobre la aparición de una neumonía de origen desconocido y decenas de contagiados en un mercado de mariscos en Wuhan; estos hechos competían con el fervor desatado mundialmente frente a la perfección numérica del 2020, buen marco simbólico para dar paso a programas políticos, campañas publicitarias y formulación de buenos deseos.

El boletín emitido el 12 de enero por la OMS, para alertar sobre los primeros brotes, tuvo poca difusión en México. Otros temas acaparaban la agenda mediática: la venta del avión presidencial, la prohibición de usar bolsas de plástico en la Ciudad de México, el juicio político contra Trump, las caravanas de migrantes desde Centroamérica, el niño que en Torreón, Coahuila, mató a su maestra y luego se suicidó; sería después del 21 de enero, al informarse sobre los primeros contagios en Estados Unidos, que aumentaría la atención en torno al “extraño coronavirus” encontrado en China.

³ Se trató de dos mujeres (27 y 42 años) y dos hombres (25 y 30 años).

Parece bastante probable que las noticias sobre un virus, específicamente un coronavirus similar al del SARS, hicieran recordar a algunos mexicanos el episodio del virus H1N1, cuando el 23 de abril del 2009 el gobierno federal decretó, de forma inesperada e impactante, la supresión de actividades escolares, centros de trabajo, espectáculos y reunión en la Ciudad de México y el Estado de México. Por lo pronto, en enero de 2020, luego de la experiencia de 2009 (cuando a los pocos días de terminada la emergencia sanitaria la normalidad retornó al país) el virus no se avizoraba como algo fatídico y se pensaba que, en caso de llegar a nuestro país, desaparecería en pocas semanas.⁴

Paulatinamente, la información en torno al nuevo coronavirus comenzó a circular en Facebook, Twitter,⁵ Instagram y WhatsApp. Entre los primeros memes referentes al coronavirus, un recurso semiótico compartido fue el humor empleado para resaltar positivamente elementos identitarios asociados con lo mexicano. Van como ejemplo dos casos⁶ (ver Figura 1) ambos con la temática de la lucha libre como expresión estereotipada de la cultura popular mexicana, en el primer caso con tres medicamentos ampliamente usados para el resfriado (miel con limón, té de canela y Broncolín), y en el segundo caso el limpiador Pinol, productos con los que se propinaban golpizas al virus. El sentido generado por éstos refrendaba la fortaleza de los mexicanos frente a la adversidad, la convicción de que saldríamos adelante frente a una amenaza que comenzaba ya a cimbrar el mundo.

4 Como más adelante se sabría, el virus no había surgido en México, sino en los Estados Unidos, y la contingencia sanitaria era parte de una estrategia para comercializar con éxito una vacuna que ya había sido descubierta, pese a las terribles consecuencias económicas que tuvo para México ser señalado como el país de origen (“Reconoce Calderón errores”, 2020)

5 Según reportes de la página [trendinalia.com](https://www.trendinalia.com), el 20 y el 21 de enero de 2020, el hashtag #coronavirus ocupó el lugar seis del Trending Topic.

6 En función del carácter viral de los memes que emplearemos en la exploración no se cita una fuente única, ya que se trata de contenidos que circularon por múltiples redes.

FIGURA 1
LOS MEXICANOS Y SUS ARMAS CONTRA EL CORONAVIRUS



Otros memes retomaban el parecido del nombre genérico con el de la cerveza Corona, cuyos altos niveles de comercialización internacional y reconocidas campañas publicitarias (“En México y el mundo la cerveza es Corona”) provocan una fuerte asociación con la identidad mexicana. Muy probablemente, en muchos casos, compartir estas imágenes obedecía sólo a un interés por mantenerse activo en redes sociodigitales, y reforzar así la función fática, centrada en el contacto y referida a mensajes que sirven para “establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para verificar si el canal funciona” (Jakobson, 1981, p. 81). Como señala Pérez Salazar (2017) “en ocasiones, no se trata más que de compartir para convivir, para sentirse parte de algo que está ocurriendo en ese momento, como una forma de anunciar que también se está ahí” (p. 155).

Una lectura más profunda de los procesos de semiosis generados por estos mensajes lleva a sentidos negativos en torno a la supuesta identidad colectiva del mexicano, capaz de reír ante la desgracia; de hecho, no faltaron memes que aludían precisamente a la tendencia ampliamente desarrollada en años recientes por los mexicanos de hacer memes incluso a propósito de la adversidad o la muerte.

La semiosis no se agota en un mero sentido lúdico; a partir de la semejanza en nombres entre el coronavirus y la cerveza Corona, muchos memes vertían críticas hacia quienes padecen alcoholismo, si bien las imágenes solo mostraban personas de estratos socioeconómicos inferiores, incorporando así elementos de racismo y discriminación tan

comunes en las redes sociodigitales. Tal era el caso de diversas variantes que mostraban a un hombre evidentemente alcoholizado, tirado en medio de botellas de cerveza Corona, con la leyenda “El #coronavirus ya cobró su primera víctima en México”.

La pandemia siguió su curso. El 11 de febrero la OMS bautizó formalmente como COVID-19 a la enfermedad provocada por el entonces 2019nCoV (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020b). A decir de su Director General, era importante que la enfermedad tuviera nombre particular para evitar el empleo de otros que pudieran ser inexactos o estigmatizantes. Cuando China y otros países de la región dejaron de ser los únicos con registro de contagios, y el coronavirus fue formalmente bautizado por la OMS como SARS-CoV-2⁷ el 11 de marzo, el interés público por el tema comenzó a aumentar y el coronavirus fue perdiendo su carácter lúdico del inicio.

El 20 de marzo, al presentar las estrategias para emprender la Jornada Nacional de Sana Distancia, en México, las autoridades federales de Salud presentaron oficialmente a *Susana Distancia*, heroína que nos haría reaprender cuál es nuestro espacio y cuál es la sana distancia que debemos tener. La mujer heroína, se decía, ostenta un arma poderosa, que cualquiera puede habilitar para definir quién puede o no acercarse a nosotros. Fue esta una medida insólita, pero eficaz, para obligar a la población a redefinir sus zonas de distancia o burbujas, como denomina Hall (2001, pp. 139-159) a los espacios íntimo, personal, social o público, que cada cultura concibe como normales. En este caso, la distancia segura para no contagiarse se definió como 1.50 metros.

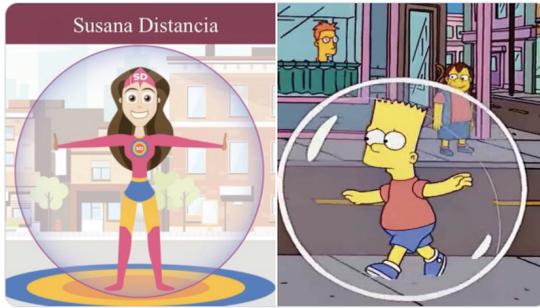
Los memes no tardaron en dar la bienvenida en las redes a Susana Distancia. En el polarizado ambiente político del país, proliferaron críticas frente a la creación del personaje, varias de ellas furibundas, al extremo de recurrir al mismo juego de palabras y proponer la creación del personaje “Susano Juicio”, para cuestionar la salud mental de quienes propusieron la medida.

⁷ La rápida propagación y adopción mundial en el vocabulario común de acrónimos para SARS-CoV-2 (Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2) y COVID-19 (Coronavirus Disease 2019) es una clara muestra de que el virus irrumpió de forma repentina e imparable.

Un recurso semiótico constante en los memes es la readaptación de elementos provenientes de la cultura *mainstream*; un claro ejemplo de ello son las imágenes tomadas de *Los Simpson*, a tal grado que se ha acuñado la frase: “Los Simpson ya lo habían predicho”, como ocurrió con el capítulo 21 de la cuarta temporada, que narra la llegada de un destructivo virus desde Osaka, Japón, y que suscitó amplios comentarios en redes argumentando que se trataba de una predicción en torno a la llegada del SARS-CoV-2.

FIGURA 2

LOS SIMPSON TAMBIÉN PREDIJERON A SUSANA DISTANCIA



Como muestra la Figura 2, Susana Distancia no fue la excepción. Su esfera protectora transparente ya había sido empleada por Bart Simpson. Es interesante pensar en los procesos de semiosis que subyacen a la búsqueda compulsiva, por parte de usuarios de redes, de imágenes en el amplio repertorio visual de *Los Simpson*, que suma ya más de 30 años de emisión y 600 capítulos. Cada nueva “profecía” parece la “prueba contundente” de que los productos de la cultura popular estadounidense son una aguda forma de mirar, explicar y predecir el futuro del resto del mundo.

Y llegó la cuarentena. Confinados voluntariamente (salvo excepciones como la prohibición de salir de casa sin causa justificada como ocurrió en algunas entidades), los usuarios de WhatsApp, Facebook,

Twitter o Instagram encontraron en las redes un refugio para sobrellevar las horas de encierro. Entre sus muy diversas funciones estuvo el intercambio de memes.

Para comprender lo ocurrido durante la cuarentena, conviene recordar lo que Lakoff (2004) sostiene respecto a las metáforas:

Los conceptos que rigen nuestro pensamiento no son simplemente asunto del intelecto. Rigen también nuestro funcionamiento cotidiano, hasta los detalles más mundanos... estructuran lo que percibimos, cómo nos movemos en el mundo, la manera en que nos relacionamos con otras personas (p. 39).

Es una opinión generalizada que la pandemia ha sido objeto de múltiples metáforas, buena parte de ellas de origen bélico. Frente al sentir de que estábamos en guerra contra el virus, necesitábamos héroes.

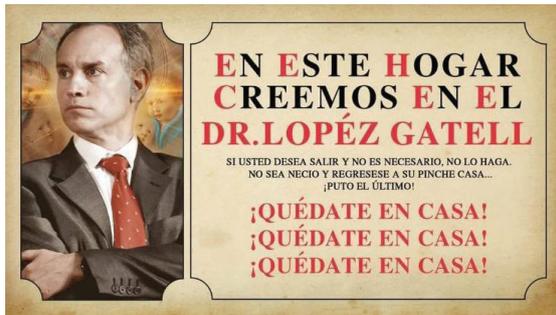
El gobierno federal creó una heroína de ciencia ficción; los usuarios de redes construyeron su propio héroe de la vida real: el subsecretario de Salud, Hugo López-Gatell Ramírez. A lo largo de la cuarentena, cuando su popularidad estuvo en el pico más alto, se convirtió en personaje de múltiples memes, varios de los cuales lo caracterizaron como una figura paterna o autoritaria que nos convenció o nos obligó (según la filiación política de cada quien) para llevar a cabo la célebre acción “Quédate en casa”, también puesta en marcha en otras partes del mundo.

Entre los varios memes donde aparece este funcionario, seleccionamos uno (Figura 3), que mezcla discursos religiosos, políticos, sanitarios y populares. A la manera de los letreros que se colocan en la puerta de las casas para refrendar el carácter católico de las familias que ahí residen, y evitar las visitas domiciliarias de predicadores mormones o evangélicos, López-Gatell, ilustrado con una imagen que lo muestra como alguien valiente, aparece como el santo protector de los moradores.

Hay que recordar que el confinamiento fue voluntario (salvo en algunas ciudades del país). Haciendo uso de diversos recursos semióticos, incluidos varios de los memes, hubo una respuesta solidaria de la población durante la Jornada Nacional de Sana Distancia (23 de marzo

al 30 de mayo), e incluso durante los meses siguientes.⁸ Los elementos verbales del meme de la Figura 3 son un claro ejemplo de cómo operó a lo largo de la pandemia el recurso de coerción semiótica, definida por Greimas y Courtés como “un conjunto de obligaciones, voluntarias o involuntarias, conscientes o inconscientes, que contrae el individuo al participar en tal o cual práctica semiótica” (p. 58). Con el fin de reforzar la campaña Quédate en Casa, se optó por modos retóricos más persuasivos (como los definen Halliday & Ferreiro Santana, 1982, p. 189): “Si usted desea salir y no es necesario, no lo haga, no sea necio y regrésese a su pinche casa...”.

FIGURA 3
UN HÉROE EN LA CUARENTENA



Aceptar la cuarentena, ya sea por un ejercicio de coerción semiótica o por un franco miedo al contagio, no fue una experiencia sencilla. Para la población atrincherada (para proseguir con la metáfora bélica), los memes fueron un interesante recurso semiótico para compartir el agobio del encierro, ironizar sobre los conflictos familiares, los problemas de pareja, las críticas contra quienes acapararon víveres o papel higiénico, quejas ante la Ley Seca decretada en varias ciudades, vicisitudes del *home office* o de las clases en línea, entre otras circunstancias.

⁸ Desde luego, no todos pudieron darse ese lujo; pensemos, por ejemplo, en el personal de salud o en los dependientes de tiendas.

Aproximarse a los sentidos de un meme implica una profunda inmersión en el nivel pragmático. El meme “Cuando termine la cuarentena” (Figura 4) muestra a una mujer y un hombre de pie ante una cantidad inmensurable de billetes. Frente a la mujer se ha colocado un letrero que señala: “Abogados de divorcios”; frente al hombre, un letrero similar dice: “Peluqueros”. Nuevamente se advierte aquí un elemento interesante y muy socorrido en la construcción de memes: la constante adaptación de imágenes de contenidos *mainstream* (películas, series) como soporte visual de cualquier discurso posible ¿qué propició la viralización de un contenido semejante?

FIGURA 4
IMÁGENES DE LA CULTURA *MAINSTREAM*
COMO SOPORTE VISUAL DE LOS MEMES

Cuando termine la cuarentena



En el marco de la cuarentena, se exacerbaron los conflictos de pareja derivados de la convivencia forzada, lo cual aumentó las denuncias por violencia doméstica e incluso provocó rupturas o divorcios. Por otra parte, el confinamiento impidió a muchos mexicanos cortarse profesionalmente el cabello y ajustar así su imagen a los cánones de lo públicamente aceptado.

Profundizando en la lectura, para los seguidores de la serie *Breaking Bad* era obvio que se trataba de los protagonistas de la misma: Wal-

ter White, profesor transformado en traficante de drogas, y su esposa, Skyler White, y la escena reproduce el momento en que se confrontan con la enorme fortuna amasada con la actividad delictiva del primero. ¿Sabrían esto último quienes compartían el meme? ¿En verdad suponían que nos enfrentábamos a una escalada de divorcios o de peluqueros millonarios? ¿Había críticas implícitas hacia la voracidad de los abogados que suelen ser quienes más ganan en los procesos de divorcio? ¿El acto de enviar el meme implicaba una mirada crítica o quizás autorreflexiva en torno a las dificultades que plantea la convivencia familiar o a las convenciones sociales que exigen a las personas un cuidadoso y constante arreglo personal de su cabellera? ¿O fue solo una manera de desafiar el tedio y mantener vivos los grupos de WhatsApp?

Un meme que también reconfigura imágenes tomadas de la cultura global (ver Figura 5) muestra al actor Clint Eastwood, en una de sus típicas caracterizaciones de hombre duro y antisocial. El componente verbal es un acto declarativo, escrito en singular de la segunda persona. En un nivel pragmático, el sentido conduce a una crítica hacia quienes transgreden las pautas de lo que se concibe como una deseable interacción con los demás: “Nunca te das cuenta de lo antisocial que eres hasta que hay una pandemia y tu vida realmente no cambia tanto”.

FIGURA 5
LOS “ANTISOCIALES” Y LA PANDEMIA

Nunca te das cuenta de lo antisocial
que eres hasta que hay una
pandemia y tu vida realmente no
cambia tanto.



Las semiosis generadas por la pandemia se vieron alimentadas por las emociones compartidas, entre las cuales el miedo tuvo un papel principal. Conforme avanzaron las semanas y luego los meses, el año 2020 comenzó a impregnarse de un tinte distópico, donde informaciones reales o falsas eran consideradas como la prueba contundente del próximo fin del mundo: inundaciones, ataques de abejas asesinas; para los habitantes de la Ciudad de México el sismo ocurrido en la mañana del 23 de junio de 2020 fue el acabose de las desgracias.

Usuarios de redes sociales compartieron profusamente un meme con la imagen que reproduce el rostro de Love Quinn, protagonista de una de las escenas de la serie *You*, transmitida en Netflix, apenas en diciembre de 2019, y que en unos meses se ha convertido en un elemento con una fuerte carga simbólica para expresar pesar ante cualquier desgracia; en este caso, se trataba de una plegaria colectiva dirigida a algún ente divino o mágico capaz de terminar con la zozobra de un año sin duda dramático (ver Figura 6). Este meme es un interesante ejemplo de cómo imagen y texto forman una unidad indisoluble en cada uno de los múltiples contextos de enunciación (o más propiamente de viralización) en que se le emplea; es difícil mirar el rostro desolado y apesadumbrado de la joven (aun sin haber visto algún capítulo de la serie *You*), sin asociarlo de inmediato con el “Wey ya”, recurso discursivo colectivo que bien puede resumir las emociones que ha provocado la pandemia del año 2020.

FIGURA 6

UNA PLEGARIA DESESPERADA



Otro meme ampliamente compartido en redes resumía las semiosis generadas por la cuarentena en la vida cotidiana. Salvo el encabezado, “Etapas de la cuarentena” (ver Figura 6), hay una total ausencia de recursos verbales. El conjunto está formado por nueve imágenes de la célebre Mona Lisa de Leonardo da Vinci (la propia Mona Lisa ha sido considerada un meme, aun antes de la llegada de los memes en Internet), ocho de ellas adaptadas, que seguramente generaron una pléyade de sentimientos y evocaciones en quienes lo compartieron.

FIGURA 7
LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL CONFINAMIENTO



El conjunto lleva por título “Etapas de la cuarentena”, con tipografía blanca, toda en mayúsculas, sobre fondo negro. En una disposición armónica se muestran nueve imágenes sucesivas de la Mona Lisa, comenzando por la reproducción del cuadro original de Leonardo da Vinci, seguida por imágenes alteradas para dar cuenta de episodios relevantes en la vida cotidiana. Este meme nos hace reflexionar sobre los planteamientos de Berger y Luckmann (2003) en torno a la realidad de la vida cotidiana, cuyos “fenómenos se presentan dispuestos de antemano en pautas que parecen independientes de mi aprehensión de ellos mismos y que se les imponen” (p. 37).

¿Por qué se viralizó este meme? Parecía un lamento colectivo sobre las nuevas pautas de una realidad que antes habría parecido imposible y que ahora las mujeres estaban condenadas a incorporar y sobrellevar. Cada una de las ocho imágenes modificadas construyen sentidos colectivos sobre los hechos relevantes de la pandemia y la existencia femeninas. La primera expresa la crítica hacia las primeras acciones de compras de pánico, donde el papel de baño se convertía en un bien preciado y disputado. La segunda incorpora los elementos de protección que paulatinamente habrían de acompañarnos a desafiar la pandemia: guantes y, principalmente, el cubrebocas. En la tercera aparece una mujer sumisa, posiblemente resignada a la consigna de quedarse en casa. En la cuarta, luce despeinada, en alusión al posible descuido en el arreglo personal que supone la falta de interacción en espacios públicos. En la quinta, una camisa de fuerza simboliza las enfermedades mentales asociadas con la cuarentena. En la sexta, la cabellera es ya abundante y refleja la imposibilidad de cortarse el pelo o teñirlo, como se ve en la séptima. Por último, se muestra la obsesión frente al miedo de engordar como consecuencia de la inactividad física y la búsqueda de consuelo en la comida asociadas con la cuarentena.

El acto de compartir este meme pudo obedecer a la necesidad de compartir un lamento colectivo sobre cómo la pandemia trastocaba las pautas normales de existencia, o bien se trataba solamente de tener un contenido divertido para compartir y mantener los grupos activos y conectados aun a la distancia.

Finalmente, terminó la cuarentena y llegó la nueva normalidad, y con ella la urgente necesidad de una reconversión semiótica de los

espacios públicos. El 7 de julio, Susana Distancia fue reforzada con todo un escuadrón, formado sólo por personajes femeninos: Refugio, Prudencia, Esperanza y Aurora,⁹ cada una simbolizando un nivel de riesgo del semáforo epidemiológico (rojo, naranja, amarillo y verde) y, sorprendentemente, aludiendo a una situación de vulnerabilidad: una “persona adulta mayor”, una “persona que vive con discapacidad”, una “muxhe gunna” y una “queer”, como se les presentó oficialmente. Cabe comentar que las imágenes no representan las vulnerabilidades que se pretendió mostrar con el lenguaje verbal, sobre todo en el caso de la mujer anciana y la discapacitada, que se ven tan esbeltas y saludables como las demás, salvo que la primera muestra incipientes canas, y la segunda está en una silla de ruedas.

FIGURA 8

“LOS HÉROES QUE ESPERAS”



⁹ Retomando una iniciativa ciudadana presentada por Twitter a autoridades de Salud por dos ciudadanos: Ernesto Tejada (ingeniero civil y activista LGBT) y Dante Bañuelos (ilustrador freelance).

El Escuadrón de la Salud tuvo una ácida acogida en los memes de Internet, y la estrategia fue ampliamente ironizada y desacreditada. Nuevamente la cultura *mainstream* se impuso sobre los intentos de la Secretaría de Salud para contribuir a procesos de semiosis que, al tiempo que lanzaban esta estrategia de control de la epidemia, buscaban dar un espacio para revalorar la diversidad. Tal vez estamos poco dispuestos a confiar nuestra salvación en personajes con estas características o el “terrible agente biológico” requiere de enemigos más poderosos. Como se puede ver en la Figura 8, las mujeres del Escuadrón de la Salud, aunque se representaron entusiastas y vigorosas, ni remotamente se comparaban con la fuerza de los Avengers, de Marvel Studios.

Culmina así este breve recorrido para explorar, por medio de los memes, algunos de los procesos de semiosis que la pandemia ha traído consigo a lo largo de los primeros meses de una pesadilla que parece no tener fin.

CONCLUSIONES

Cualquier intento por aproximarse a los sentidos construidos a partir de discursos digitales complejos, multimodales y multifactoriales, como lo son los memes en Internet, requiere de una mirada interdisciplinaria. En este sentido, la semiótica social representa una valiosa propuesta teórica que permite comprender cómo estos discursos, pletóricos en recursos semióticos, se convierten en un interesante medidor de la forma en que la información, opiniones, valores o ideologías se abren paso en el espacio público, y contribuyen a la reproducción, resistencia o transformación del status quo.

Esto se torna aún más importante en escenarios tan inusitados como la irrupción de la pandemia y las transformaciones que ha traído consigo. Al mostrar cómo sociedad, lenguaje y sentido forman un vínculo indisoluble, y al aceptar que la realidad que hemos empezado a transitar es muy distinta de cómo la conocimos, parece aún más urgente contar con marcos teóricos flexibles, interdisciplinarios y complejos que nos permitan aproximarnos a estas nuevas formas de estar en el mundo, y los nuevos sentidos sociales que a partir de ello se construyen.

Los procesos de semiosis desplegados por los memes que se viralizaron en las redes sociodigitales, más allá de un propósito lúdico, activaron un conjunto de discursos, valoraciones y representaciones que no pueden sustraerse al racismo, la exclusión, la discriminación, la exaltación acrítica de la identidad mexicana, la propagación de ideologías globalizadas o de estereotipos de género, entre otros. Asimismo, se pudo advertir cómo estos discursos sirvieron como elementos para reforzar la cohesión semiótica, para seguir pautas establecidas, o de reconversión semiótica (para modificar lo que antes de la pandemia se consideraba normal) sobre todo en distintos ámbitos de interacción pública, para hacer frente a la pandemia (la cual, por cierto, sigue asolando al mundo).

Referencias bibliográficas

- Bakhtin, M. M. (2008). *Estética de la creación verbal: Actividad, discursos, pragmática, géneros, comunicación, literatura*. Siglo XXI.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Coronado, G. & Hodge, B. (1998). La cultura como diálogo: Semiótica social para antropólogos mexicanos. *Dimensión Antropológica*, 12, 99-128. <https://www.dimensionantropologica.inah.gob.mx/?p=1359>
- Dawkins, R. (1993). *El gen egoísta: Las bases biológicas de nuestra conducta*. Salvat.
- Greimas, A. & Courtés, J. (1990). *Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredos.
- Hall, E. T. (2001). *La dimensión oculta*. Siglo XXI.
- Halliday, M. A. K. & Ferreira Santana, J. (1982). *El lenguaje como semiótica social: La interpretación social del lenguaje y del significado*. Fondo de Cultura Económica.
- Hodge, B. (2017). *Social semiotics for a complex world: Analysing language and social meaning*. Polity Press.
- Hodge, B. & Kress, G. (1995). *Social Semiotics*. Cornell University Press.
- Jakobson, R. (1981). *Ensayos de lingüística general*. Seix Barral.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage.

- Lakoff, G. & Johnson, M. (2004). *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra.
- Organización Mundial de la Salud-OMS. (12 de enero de 2020a). *Nuevo coronavirus-China*. <http://www.who.int/csr/don/12-january-2020-novel-coronavirus-china/es/>
- Organización Mundial de la Salud-OMS. (11 de febrero de 2020b). *Intervención del Director General de la OMS en la conferencia de prensa sobre el 2019-nCoV del 11 de febrero de 2020*. <https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-remarks-at-the-media-briefing-on-2019-ncov-on-11-february-2020>
- Pérez Salazar, G. (2014). El meme en redes sociales: prácticas culturales de replicación en línea. En S. Flores Guevara (Coord.), *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural* (pp. 113-132). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Pérez Salazar, G. (2017). *El meme en Internet. Identidad y usos sociales*. Fontamara/UadeC.
- Pérez Salazar, G., Aguilar Edwards, A. & Archilla, G. (2014). El meme en Internet. Usos sociales, reinterpretación y significados a partir de *Harlem Shake*. *Argumentos*, 27(5), 79-102. <https://argumentos.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/article/view/163>
- Pink, S., Horst, H. A., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. & Tacchi, J. (Eds.). (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*. Sage.
- Reconoce Calderón errores en manejo de H1N1 en 2009. (20 de mayo de 2020). *ContraRéplica*. <https://www.contrareplica.mx/nota-Reconoce-Calderon-errores-en-manejo-de-H1N1-en-2009-202020519>
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. Routledge.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.
- Vidales Gonzáles, C. (2009). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: Un diálogo por construir. *Comunicación y Sociedad*, 11, 37-71. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i11.1793>