

Significando desde el encierro: el *meme* como auto representación juvenil de la COVID-19[#]

Tonatiuh Cabrera Franco

Profesor del Departamento de Salud Pública, Facultad de Medicina, UNAM

Resumen: La forma de mirar a la enfermedad COVID-19 y sus repercusiones biológicas, sociales y políticas —no es sólo desde los números o los discursos oficiales—, los jóvenes conectados a internet han encontrado en herramientas como los *memes* una vía informal con un lenguaje generacional para hacer visible sus miedos, angustias o retos, una forma de auto representarse desde el encierro en su nuevo espacio de encuentro que es la red.

Palabras clave: COVID-19, jóvenes, meme, lenguaje, encierro.

Introducción

Más que textos hilarantes e imágenes que parecieran elegidas al azar, el *meme* representa el sentir y pensar de una generación que ha nacido en la era digital; y que si bien tiene una serie de recursos informacionales para hacerse oír como el *streaming*, el *post* o el *tweet*, encuentran en el *meme* una novedosa e ingeniosa forma lingüística la cual ante el encierro ha tomado una importante dimensión como dispositivo de auto representación en una era no sólo epidémica sino también de acelerada digitalización.

Como una combinación de “imágenes-textos que condensan, simplifican, mezclan y resaltan -en un tono casi siempre festivo- distintos elementos para elaborar y posicionar una idea”,¹ los *memes* son una representación generacional, casi siempre juvenil, de sentires y deseos en momentos específicos.

Tomando elementos visuales de la cultura pop (cine, televisión, espectáculo) y combinándolos con *slogans* o leyendas, se forman signos² complejos que, con la conjunción de la imagen visual más la imagen acústica, despliegan una cadena de referencias que desde el grupo generacional y la clase representan el sentir y pensar de un colectivo que lo consume, lo comparte y lo “viraliza”.

Y es que, aunque parezca, y hasta cierta medida sea fácilmente descifrable, el *meme* es un lenguaje, —es decir un sistema de signos— un código complejo y contextualizado que incluye sus propias reglas para la elaboración, la difusión y la comprensión. Reguillo¹ lo llama “lenguaje epocal” ya que requiere, para su total comprensión, del conocimiento de las refe-

rencias que lo integran, las cuales forman parte del imaginario y repertorio cultural del colectivo que atravesado por la generación (grupo de edad) y la clase (recursos que permiten un consumo similar),³ tienen de los símbolos (personajes, lugares, modos de hablar, etcétera) que lo conforman.

Como un tipo de lenguaje,⁴ integra lo pictográfico y escrito en un nivel informal e incluso vulgar, que si bien busca presentar una idea, tiene como objetivo principal expresar pensares, deseos o sentires en momentos concretos, por lo que ante situaciones límites como la enfermedad, la angustia o el encierro, lo transmiten no sólo de forma simple y concreta, sino también —y sobre todo— lúdica, en un ejercicio casi catártico de quien lo elabora, lo comparte o lo consume.

Por lo tanto, un *meme* —más que una simple imagen acompañada de un texto— es un despliegue semiológico de símbolos que cargados de sentido para un grupo específico (principalmente juvenil) lo auto representa en circunstancias concretas que les implican o los implica de manera directa en situaciones no sólo cotidianas sino simbólicas, políticas y sociales.

Y el *meme* es sobre todo un dispositivo juvenil debido a la apropiación tecnológica que demanda, las referencia a la cultura popular contemporánea que lo integra, y su uso cotidiano en las redes sociales digitales de las cuales son ellos mismos los mayores usuarios.

Según datos de la Encuesta Nacional Sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en

[#] El contenido de los artículos es responsabilidad de sus autores y no necesariamente refleja la postura de la Facultad de Medicina.

los Hogares (ENDUTIH 2019),⁵ se estima que en México hay 80.6 millones de usuarios de internet, siendo el grupo de 18 a 24 años el de mayor cobertura (91.2%), seguido por el grupo de 12 a 17 años (87.8%) y, en tercer puesto, el correspondiente de 25 a 34 años (86.9%).

La encuesta estima que en zonas urbanas el 76.6% de la población son usuarios de internet, mientras que en zona rurales tan sólo el 47.7%, el dispositivo más usado para conectarse a internet fue el teléfono inteligente con 95.3% de los usuarios, seguido muy de lejos por las computadoras portátiles con 33.2%. Y en los teléfonos inteligentes las aplicaciones más instaladas son las de mensajería instantánea con 86.4% seguido de las de acceso a redes sociales con 80.8%, y en tercer puesto se encuentran las de acceso a contenidos de audio y video con 69.6%, los dos primeros tipos de aplicaciones, principales vías de circulación y “viralización” de los *memes*.

Los *memes* en la epidemia COVID-19 en México

Con lo anterior como preámbulo y ante el aislamiento social por la epidemia de COVID-19, no resulta raro que se viera en el *meme* una forma humorística e irónica de enfrentar el encierro físico, cuando tomando con mayor fuerza el nuevo espacio público o espacios públicos expandidos⁶ se representó con imaginación y humor los nuevos retos que como jóvenes estaban atravesando ante una nueva realidad.

Y es que, si en los orígenes el “ágora” era el lugar de congregación para la discusión de lo común a todos, son ahora y ante el encierro que imposibilita ocupar las plazas, las redes sociales digitales, la esfera pública⁷ por excelencia de “los conectados”, los cuales las han tomado como el nuevo espacio de habla con diferentes estrategias como el *meme* que los ayuda a hacer audible y visible su malestar, sus emociones y en general, su sentir.

Las situaciones que ante la COVID-19 se han representado o auto representado con humor en los *memes* son diversas y responden al momento no sólo epidémico sino social que se vive.

En términos cronológicos, podemos comenzar con las compras de pánico como las de papel higiénico, seguir con la cuarentena que superó “rápidamente” los 40 días, entrar a la fase de reincorporación a las actividades en modalidad virtual, y en términos edu-

cativos los desafíos del “zoomestre” y, más recientemente, los retos que para la juventud conectada implicó el registro de sus padres o abuelos no conectados en la plataforma federal de vacunación, que los orilló a hacer uso de todo su repertorio de estrategias digitales.

Si bien como lenguaje sería difícil referir al *meme* en términos gramaticales, sintácticos o semánticos, lo que sí queda claro es su orientación pragmática con uso de palabras, frases o imágenes desde lo contextual, donde partiendo de estructuras básicas o iniciales tipo plantillas se adaptan a sucesos o ideas específicas.

Aludiendo a la exitosa película *Titanic* de James Cameron —la cual fue por más de diez años el filme más taquillero— el siguiente *meme* toma como base una de las imágenes y frases ícono de la película, en la cual la protagonista en su vejez comienza a recordar lo que fue la “tragedia” del hundimiento del trasatlántico con la frase “han pasado 84 años”. Tomando de manera irónica la frase junto con la imagen de una mujer que envejeció marcada por el suceso, y anteponiendo como epígrafe “dijeron 15 días y luego otros 15 días ...”, y sin hacer referencia en ningún momento al encierro, la epidemia o la enfermedad, la eficacia del signo está determinada por el contexto y la carga cultural que lo define y da sentido (figura 1).

Para la mayoría, o todas las personas, resulta obvio que se hace referencia a la prolongación de la epidemia y el periodo de aislamiento social en el país, del

Figura 1. Meme utilizando la película *Titanic*



Figura 2. Meme utilizando entrevista a Viviana



cual, el grupo que busca su auto representación no ve un fin, por lo menos al corto plazo. Como estrategia comunicativa, se sintetiza una idea y se posiciona en la lucha simbólica del imaginario colectivo.

Pero no siempre son grandes filmes de Hollywood y referencias a la cultura pop internacional, también se recuperan como plantillas o base para la construcción de los *memes*, personajes de la vida cotidiana que toman relevancia en la viralización de videos, tal es el caso de Viviana, que tras una entrevista casual en el centro de León, Guanajuato, trascendió por su particular risa, video del cual se extrajeron dos imágenes que fueron superpuestas connotando una derrota tras un primer supuesto triunfo.

El *meme* toma dicha plantilla, recupera el consumo de predicciones basadas en los astros y lo enfrenta de manera irónica con el principal miedo que se tiene en contexto actual: el contagio (figura 2). Si bien este *meme*, al igual que el anterior se entiende fácilmente, para su total comprensión se requiere del conocimiento del video origen y la referencia simbólica a Viviana quien en su entrevista contrapone, como el *meme*, un sentido y otro, el triunfo y la derrota, la ambivalencia que la generación que lo produce y consume entiende.

Un último ejemplo toma ahora un producto mediático nacional, un ícono del imaginario popular mexicano que trascendió en una de las clásicas telenovelas del gigante televisivo del país, una de las que pueden ser consideradas como las grandes villanas de las

Figura 3. Meme utilizando telenovela *María la del Barrio*

telenovelas de la década de los años noventa del siglo pasado. El *meme* recupera a Soraya Montenegro, la villana del melodrama de 1995 "*María la del Barrio*" la cual por su histrionismo y sobreactuación ha sido tomada como base para más de un *meme* (figura 3).

La base de este *meme* retoma la escena final de Soraya, cuando con todo ya perdido busca su último escape, sosteniendo una pistola y gritando exige su venganza final. Dicha imagen, que por sí sola denota la desesperación y una marcada exigencia, se acompaña del epígrafe "Todo México en estos momentos" y la leyenda "¡Tu CURP, abuelita!". La carga semiótica es incuestionable, fuera del contexto de referencia no se podría entender la imagen de una mujer con un arma exigiendo el "CURP" a la "abuelita". Este *meme* recupera el tiempo, el lugar, a la generación y la clase, y nuevamente —sin mencionar en ningún momento— la enfermedad, vacuna o epidemia.

El tiempo se condensa con el epígrafe, el cual ubica un momento epidémico y social, pero también político de la apertura de la plataforma federal para el registro de los adultos mayores para la vacuna contra el SARS-CoV-2, el lugar igualmente se sitúan en el epígrafe, pero también en la referencia al CURP, siglas de la Clave Única del Registro de Población utilizada únicamente en México, la generación se plantea en la exigencia a una abuela, ya que personas mayores la exigirían a un padre, y menores no tendrían aún la noción del registro o los datos solicitados para hacerlo, y la clase en la recuperación de una

plantilla de una telenovela que pasó a ser referencial en clases sociales específicas.

Descontextualizado, o sin los sentidos añadidos de la imagen o la frase, este *meme* y muchos otros carecerían de una interpretación lógica o coherente.

Conclusión

El *meme* como estrategia simbólica de auto representación muestra las angustias (posibilidad de perder a un ser querido), los miedos (contagiarse) o los retos (el no salir de casa) que una generación está viviendo y atravesando desde el encierro, y que simbolizan y significan con humor en el que ahora es su único espacio de encuentro con el otro: las redes sociales por internet.

Nota de agradecimiento

El autor desea expresar su agradecimiento a los alumnos de los grupos 1118, 1143 y 1154 de “Salud Pública y Comunidad” de la Facultad de Medicina de la UNAM, quienes compartieron los memes que aquí se presentaron y muchos más.

Bibliografía

1. Reguillo R. Paisajes insurrectos: jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio. España: NED; 2017. Disponible en: <https://bit.ly/3yOtd6Q>.
2. Saussure F. Curso de lingüística general. México: Fontamara; 2008. Disponible en: <https://bit.ly/3c375fd>.
3. Giddens A. Sociología. España: Alianza; 2007. 1023 p. Disponible en: <https://bit.ly/3fTH9nb>.
4. González Reyna S. Manual de redacción e investigación documental. México: Trillas; 4ª ed. 1990 Disponible en: <https://bit.ly/3fUZGQa>.
5. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2019. Instituto Nacional de Estadística y Geografía; 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3fZ2jAi>.
6. Wolton D. El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa; 1995.
7. Habermas J. Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona: Gustavo Gili; 2006. Disponible en: <https://bit.ly/3fvoCyG>.

