



**COMUNICACIÓN
COMUNITARIA,
SABIDURÍA COLECTIVA Y
CONVIVENCIA
DEMOCRÁTICA**

**El papel de los memes como expresión
popular en contextos de crisis**

THE ROLE OF MEMES AS POPULAR EXPRESSION IN CRISIS
CONTEXTS

Esther Simancas González

Universidad de Cádiz, España
esther.simancas@uca.es

 0000-0003-0747-8210

Marcial García López

Universidad de Málaga, España
mgarcialo@uma.es

 0000-0002-1668-3526

Alex Iván Arévalo Salinas

Universidad de Extremadura, España
alexarevalo@unex.es

 0000-0002-0065-2119

Álvaro Blanco Morett

Universidad de Extremadura, España
alvarobm@unex.es

 0000-0003-1373-4612

Resumen

Esta investigación analiza el papel que desempeñaron los memes como forma de expresión popular para hacer frente a la crisis mundial por la pandemia de la Covid-19. La investigación tiene como corpus de estudio 176 memes recopilados de forma digital a partir de un cuestionario difundido en redes sociales durante el Estado de Alarma decretado en España como consecuencia de la Covid-19. En su análisis se identifican las características de las piezas, las temáticas, los referentes y el papel del humor, entre otros. Los resultados indican que el tema más frecuente se asoció a cómo las personas vivieron el confinamiento, utilizando recursos humorísticos como la hipérbole y recurriendo a referentes de la cultura popular.

Este trabajo contribuye a registrar este proceso de expresión ciudadana, y sus formas de manifestación gráfica y audiovisual en un contexto de crisis.

Palabras clave

Memes; pandemia; humor; comunicación; coronavirus; España.

Abstract

This research analyses the role played by memes as a form of popular expression in response to the global crisis caused by the COVID-19 pandemic. The research corpus consists of 176 memes collected digitally from a questionnaire circulated on social media during the state of emergency declared in Spain as a result of Covid-19. The analysis identifies the characteristics of the pieces, the themes, the references and the role of humour, among other aspects. The results indicate that the most frequent theme was associated with how people experienced lockdown, using humorous devices such as hyperbole and references to popular culture. This work contributes to recording this process of citizen expression, and its graphic and audiovisual forms of manifestation in a context of crisis.

Keywords

Memes; pandemic; humor; communication; coronavirus; Spain

Cómo citar/ How to cite: Simancas González, Esther, García López, Marcial, Arévalo Salinas, Alex Iván & Álvaro Blanco Morett (2025). El papel de los memes como expresión popular en contextos de crisis. *IC. Revista científica de Información y Comunicación*, (22), 203-226. <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2025.122.09>.

Sumario / Summary

1. Introducción / *Introduction*
2. Los memes como forma de expresión popular / *Memes as a form of popular expression*
3. Los memes como una respuesta popular creativa a situaciones de crisis / *Memes as a creative popular response to crisis situations*
4. Objetivos / *Objectives*
5. Metodología / *Methodology*
6. Resultados / *Results*
 - 6.1. El carácter anónimo de los memes/ *The anonymous nature of memes*
 - 6.2. Formatos/ *Formats*
 - 6.3. Temas tratados/ *Topics covered*
 - 6.4. Recursos para la construcción del mensaje y el humor: figuras retóricas y referentes/ *Resources for constructing the message and humour: rhetorical figures and references*
- Bibliografía/ *References*

1. Introducción

Los cambios digitales han definido nuevos modelos de organización en la sociedad en red, en los cuales la ciudadanía se convierte en un medio de comunicación y se retroalimenta de acuerdo con el esquema bidireccional de autocomunicación de masas (Castells, 2012). Las nuevas dinámicas participativas convierten a esta ciudadanía en prosumidora, pudiendo actuar de forma colaborativa para resolver problemas, en un proceso de inteligencia colectiva (Lévy, 2014).

En la crisis global de la pandemia de la Covid-19 quedó en evidencia el crecimiento de las formas de comunicación digital como vía para enfrentar el aislamiento social impuesto por los gobiernos para detener la expansión del virus. En el contexto español, el Gobierno de España declaró el 14 de marzo de 2020 mediante el Real Decreto 463/2020 el Estado de Alarma en todo el territorio nacional, restringiéndose la circulación de la ciudadanía, que debía permanecer confinada en sus hogares. Este escenario provocó el crecimiento del consumo digital a través de aplicaciones y el tiempo de permanencia en ellas (Alimoradi et al., 2022), además de la búsqueda de fuentes de información para reducir la incertidumbre, y todo ello fue cambiando el ecosistema mediático (Masip et. al., 2020). El potencial contagioso del virus, el ratio de personas fallecidas, la falta de evidencias científicas sobre su origen o sobre el control del mismo explican la necesidad de información de la población (Lázaro-Rodríguez & Herrera Biezma, 2020), que estando reclusa estaba ávida de contacto y entretenimiento, lo que hizo que aumentase el uso de las redes sociales y de las plataformas de video-online (Aleixandre Benavente et. al., 2020).

El escenario de incertidumbre, ante la propagación de un virus del que se desconocía su procedencia y tratamiento, propició la expansión de la desinformación sobre este hecho, a través de la propagación de informaciones falsas y rumores. Los gobiernos debieron lidiar con este problema en sus acciones de prevención. Ello llevó incluso a la Organización Mundial de la Salud a acuñar el término *Infodemia* (López-Pujalde & Nuno de Moral, 2020; Pérez-Dasilva et al., 2020) para describir este problema de índole público.

Los memes se convirtieron en una forma más de respuesta ciudadana ante esta crisis global. En este contexto, a principios de abril de 2020, dos semanas después de que se decretase el Estado de Alarma en España, diferentes periódicos digitales confirmaron que la creación y difusión de memes estaba creciendo de forma exponencial (Alcázar, 2020, 3 de abril; La Vanguardia, 2020, 3 de abril), hecho que determina que se iniciase la presente investigación.

2. Los memes como forma de expresión popular

El meme es una forma de comunicación popular, colectiva y anónima, que se define por un elevado grado de creatividad. Expresión sencilla, pero con una elevada densidad semántica, también se caracteriza por su capacidad de renovarse incesantemente, al adaptarse a diferentes contextos al ser transmitido, replicado, compartido y recreado.

El concepto meme se empieza a popularizar en 2008 a través del fenómeno *Rage guy*, caricatura que expresa una emoción que se ha hecho mundialmente conocida. Los primeros memes que se generan, como el mencionado, se apoyan en herramientas básicas de diseño como Paint y son difundidos en webs como 4chan y Reddit (Howard, 2018). La evolución técnica de programas, como Meme-creator, y la generalización de las redes sociales han multiplicado su producción y reproducción.

Los memes combinan principalmente imágenes y textos, aunque también pueden ser de carácter audiovisual, y sus contenidos, atravesados por el humor, responden a situaciones de actualidad y a hechos que concitan el interés social (Alvarado-Chávez & Luzuriaga-Urbe, 2019). Pueden servir de vehículo expresivo del sentir de diferentes personas y colectivos, creando o reforzando un sentimiento de colectividad a la vez que expresan estados de ánimo y opiniones ante situaciones de especial impacto en esos grupos (Rowan, 2015).

Uno de los aspectos que conecta con su potencial social es la evidente autoría anónima del meme, que favorece su reapropiación. De hecho, podríamos referirnos al meme como una comunicación abierta, capaz de ser reinterpretada por cada uno/a de sus receptores, que por el simple hecho de compartirlo se convierten en emisores/as, pudiendo dejar la huella de su lectura con un comentario al transmitir el meme o también al crear uno nuevo a partir del que recibe. Esto en sí mismo ya activa un proceso de empoderamiento comunicativo, generando la posibilidad de crear una narrativa nueva, propia, común y creada colectivamente.

Directamente conectado y derivado de este carácter anónimo, vivo y abierto, también debemos referirnos a otra característica fundamental de los memes, la resonancia cultural de sus mensajes. Efectivamente, buena parte de su fuerza radica en que los contenidos de los memes y sus referencias tienen resonancia en la experiencia del día a día de las personas. O como expresa con una contundente llaneza el sociólogo Wolfgang Streek: “sí, eso es lo que yo vivo” (Elorduy, 2019). En palabras de Camas-Garrido *et al.* (2018, p.122), “su popularidad viene explicada por el fuerte vínculo establecido en términos de identidad; pues se produce en base al reconocimiento social de un conflicto y de su afectividad al empatizar con los internautas. El poder de los memes reside en su potencial para crear vinculación con la comunidad”.

En este sentido, otro aspecto clave para la comprensión del mensaje de los memes es el conocimiento del marco de referencia. Este puede variar dependiendo de la cultura o el espacio territorial, entre otras cuestiones. Por ejemplo, un meme con un personaje de unos dibujos animados tal vez no sea reconocido por personas de un grupo etario que no tenga relación con el referente, al igual que un meme con un enfoque regional carece de sentido para un habitante de otra zona. Sobre el aspecto cultural, González-Hernández *et al.* (2019, p. 586) citando a Shiffman (2013) señalan que el humor que difunden los memes varía de acuerdo a las culturas, dado sus diferentes “símbolos, estereotipos y códigos específicos de un lugar y una época”, “reflejando, de esta manera, el imaginario colectivo de un espacio-temporal determinado” (Camas-Garrido *et al.*, 2018, p.121). Por esta razón, el humor detrás de los memes se debe interpretar en el contexto de un evento y un momento específicos, para aclarar su significado cultural.

3. Los memes como una respuesta popular creativa a situaciones de crisis

Hay un evidente acuerdo en la literatura académica sobre el origen del término y su delimitación conceptual en el campo de la antropología (Mina, 2019), que se sitúa en el libro *El gen egoísta* del biólogo evolucionista Richard Dawkins (1976). Ante las preguntas aparentemente sencillas de cómo se diseminan las ideas, cómo ocurren los cambios culturales o cómo un símbolo llega a convertirse en un punto de conexión para un movimiento, Dawkins (1976) encontró una respuesta en la biología, poniendo el foco en la peculiaridad principal de los genes: su capacidad de replicarse para conservarse. De forma similar, identificó los genes en la cultura, acuñando el término de meme (piezas de ADN cultural) como una forma de entender y explicar cómo se extienden las prácticas culturales. Sin embargo, la operatividad y concreción del concepto meme ha ocupado diversas discusiones en la literatura académica. En esta línea, Harris (1998) defiende un enfoque opuesto al que expuso Durham (1991) acerca de los memes, quien los entiende como unidades que guían el comportamiento:

Durham agrupa estos hechos mentales bajo el término genérico de «meme», una palabra inventada por Richard Dawkins [...] Para Durham, el meme es la unidad fundamental de información almacenada en el cerebro, transmitida mediante un aprendizaje social y modificada por las fuerzas selectivas de la evolución cultural (Harris, 1998, p.18).

La propuesta inicial es una analogía que se plantea para estudiar la cultura desde el mismo esquema que la biología. Incluso, encuentra debates internos la propia propuesta, como señala Blackmore (2000) el meme es lamarckiano, no darwinista. Evidentemente, Dawkins (1976) delimita este concepto en un contexto previo a la aparición de Internet. Con la evolución de las tecnologías de la comunicación y la información, el término alcanzó una nueva acepción que fue afianzándose dentro de la cultura popular y como objeto de estudio en el ámbito académico. En esta investigación empleamos la segunda acepción del término recogida por la RAE (s.f.) “imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet”. Por lo tanto, el interés de los memes está en su uso social como práctica comunicativa para poner en común subjetividades e identificar lugares comunes.

En el ámbito académico, los memes han sido un tema ampliamente estudiado (Salazar, 2017), especialmente en revistas anglosajonas. En este sentido, las investigaciones precedentes suelen prestar atención al meme en la comunicación política (Beskow, et. al., 2020; Hakoköngäs, et. al., 2020; Harlow, et. al., 2020). Al fin y al cabo, este se constituye como herramienta para legitimar el poder o construirlo haciendo que lleguen a formar parte del discurso público porque “A meme is like a viral frame that allows a story to spread, carrying a certain worldview with it” (Reinsborough & Canning, 2012, p.242). Los memes del poder o memes de control, como los definen en *Smart Meme* (2012), difunden un marco específico de una idea o situación que refuerza y legitima sus imaginarios e intereses en las percepciones populares haciéndolas pasar por una cuestión de sentido común.

Hay otras dos líneas de investigación de relevancia: la que profundiza en el potencial de los memes para fomentar la sensibilización, la denuncia de problemas sociales o la cultura democrática (Camas-Garrido et al., 2018) y la que se centra en el estudio de los memes como una respuesta popular creativa a situaciones de crisis o amenazas. Esta última línea tiene escasa presencia en la literatura académica (Reinsborough & Canning, 2012, 2010; Estela, 2018, Zayas, 2017, Mina, 2014; Fernández-Poncela, 2021, 2025).

La liberación de la creatividad colectiva que parece permitir los memes está a su vez liberando la fuerza de la imaginación, indispensable para enfrentar los miedos y angustias que compartimos y para crear nuevas complicidades. Desde este enfoque, identificamos el hecho de que los memes también pueden ser expresiones creativas de un sentir común que desafía y cuestiona un *statu quo*, relajando miedos y tensiones, creando comunidad y esperanza desde su poder narrativo y más allá de argumentaciones políticas, pero con un claro potencial crítico, como apunta Estela (2018) a propósito de la realidad que vive México y sobre los memes que denuncian la corrupción, el abuso de poder y la violencia en

ese país. En este sentido, el primero en conectar el meme con prácticas empoderadoras y estrategias para el cambio social fue Kalle Lasn, de la revista *Adbusters*, y lo desarrolla en su libro de 1999, *Culture Jam*:

Los memes potentes pueden cambiar mentes, alterar comportamientos, catalizar cambios y transformar culturas (...). Las verdaderas revueltas, las importantes, las que cambian alianzas, hacen tambalear gobiernos, ganan (o pierden) elecciones y obligan a las multinacionales y las industrias a repensar sus planes, se producen dentro de nuestras cabezas (Lasn, 2007, p.141).

La amplia difusión del meme de Occupy Wall Street “somos el 99%” evidencia el hecho de que un meme poderoso incorpora una narrativa en su enmarcado viral con un determinado imaginario, expresando subjetividades compartidas capaces de conectar emociones o sentimientos colectivos con experiencias y narrativas personales y biográficas. Lo que puede convertir al meme tanto en un mensaje revelador como en un escenario o herramienta de organización e impulsor de la creatividad social.

Es este conjunto de circunstancias el que conecta el meme con el humor, precisamente por el potencial del mismo y de la risa para enfrentar estados de ánimo basados en la ansiedad. Julius (2002, p.194) escribe sobre la risa que “es una respuesta al sufrimiento, no una liberación del mismo”; Gutiérrez-Rubi (2014) matiza que “el humor social canaliza el malestar, y también el cinismo”. La filósofa Butler añade a estas ideas un elemento fundamental: “La risa no tapa exactamente las lágrimas, pues trae consigo una fuerza renovadora (...) En condiciones de opresión, la risa ejerce un poder renovador: es una especie de contagio que al sacudir el cuerpo afirma los vínculos de una comunidad” (2020, p.94). Dicho de otra forma, de la risa provocada en contextos amenazadores o de sufrimiento, surge una nueva solidaridad, irrumpimos en una nueva sociabilidad. Una visión que comparten González-Hernández et. al. (2019, p.586) destacando que el humor ayuda “a la cohesión del grupo provocando la complicidad, permitiendo el debate de todo tipo de temas, reduciendo ciertas barreras sociales y facilitando que un tema pueda ser comentado y compartido por todos”. A esto se le suma el efecto del humor como desestresante de situaciones complejas, contribuyendo a reducir estados de ansiedad.

Y es que históricamente, la risa ha sido una victoria sobre el miedo, en todas sus formas (Tilley, 2018). Y a ello se refería Batjin (1990) al tratar la risa del carnaval en la Edad Media y en el Renacimiento como expresión de la cultura popular:

La risa hacía mella en el poder divino y humano, prevalecía sobre los imperativos autoritarios y las prohibiciones, derrotaba tanto la muerte como el castigo después de la muerte. Despejaba la conciencia y abría los ojos al futu-

ro de sus participantes. Era precursora de una liberación permanente (Julius, 2002, p.194).

En suma, el enfoque de esta investigación toma la acepción más operativa del término meme, que se refiere a las unidades gráficas, textuales o audiovisuales que se distribuyen, intercambian y transforman a través de las plataformas de interacción digital o redes sociales digitales. Además, de los memes, se destaca la dimensión del humor, su función en contextos de emergencias sociales, su potencial para transmitir subjetividades y su capacidad para abordar lugares comunes en la cultura.

4. Objetivos

A diferencia de otras crisis, la emergencia sanitaria de la pandemia de la Covid-19 tuvo algunos factores que le otorgan relevancia y diferenciación, lo cual fundamenta el análisis de las producciones ciudadanas a través de los memes, que se multiplicaron en ese contexto. La crisis tuvo carácter mundial, limitó la movilidad por varios meses y afectó de forma transversal a diferentes clases y grupos sociales. Por ello, en esta investigación nos interesa analizar los memes que se compartieron durante el Estado de Alarma decretado en España por la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, para reflexionar sobre su potencial como herramienta de cohesión social para afrontar la crisis sobrevenida. En este sentido, nos preguntamos:

- P1: ¿Hay una crítica política y social ante la situación de emergencia y confinamiento en los memes que circularon?
- P2: ¿Cuáles son las temáticas principales que se abordan y con qué enfoque?
- P3: ¿Qué referentes populares fueron los que tuvieron mayor incidencia?

5. Metodología

Teniendo en cuenta lo planteado hasta aquí, el día 10 de abril de 2020 realizamos una consulta online de carácter participativo a través de las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram, donde se creó el perfil @repositorio_memescovid19.

Para darle la máxima difusión posible al cuestionario, se estimuló el efecto “bola de nieve”, al pedir a nuestros contactos, además de participar, que la

compartieran. Se empleó un formulario de Google, ya que ofrece la posibilidad que las personas participantes puedan adjuntar imágenes y videos, pues lo que se buscaba era recopilar memes que estuviesen circulando durante el confinamiento y con los que las personas se sintieran identificadas. Apoyándonos en la propuesta de Ballesteros-Doncel (2016: 32), a partir de la cual “el único rasgo de afección a los memes es la distribución”, en el formulario se daba la posibilidad de adjuntar hasta 10 memes que se hubieran reenviado, señalando por cada archivo el medio (o medios) por el que se había recibido y si era una creación propia o no. Además, a cada participante se le preguntaban 3 datos básicos, edad, comunidad autónoma y provincia de residencia, con el objetivo de canalizar y entender mejor los resultados.

El cuestionario estuvo activo hasta el 25 de abril, un total de 15 días, al considerarse que los datos y memes recopilados eran suficientes para emprender una investigación que nos permitiese enfrentarnos al principal objetivo propuesto. Participaron 114 personas que compartieron 262 memes, de los cuales desecharmos 86 por no referirse específicamente a la temática analizada, componiéndose la muestra final de 137 imágenes y 39 videos, un total de 176 memes.

Los trabajos de González-Hernández *et al.* (2019) y de Martínez Rolán & Piñeiro Otero (2016; 2017) han servido para plantear el análisis de contenido en tanto que examinan los aspectos formales y discursivos de memes, centrados, en su caso, en el ámbito político. Partiendo de esta base, emprendimos el análisis de los memes recopilados sin determinar de antemano categorías previas de análisis, es decir, empleando el método inductivo, usando el programa **Atlas.ti** (versión 8.4.4). No obstante, más tarde, en pos de responder a las preguntas iniciales, se realizó un proceso de codificación que se concretó en comprobar si los memes tenían o no autoría, así como en identificar su formato, las temáticas emergentes y las fórmulas creativas, detectando tanto las figuras retóricas como los referentes empleados para la construcción de estos mensajes.

6. Resultados

6.1. El carácter anónimo de los memes

De los memes recopilados, el 88,1% de los casos no puede saberse quién creó el meme, al carecer estos de cualquier signo identificativo, por tanto, se pueden clasificar como anónimos. En el 11,9% restante, es decir 21/176 memes (Tabla 1), sí ha podido identificarse autoría. El 5,7% de estos (10/176) son creaciones de cuentas personales en redes sociales, principalmente Twitter-X. Se comprueba que hay 5 memes creados por dibujantes o ilustradores/as que firman sus obras,

como lo han hecho tradicionalmente, generalmente en la zona inferior. Las marcas, por su parte, imitan la forma de proceder de los artistas en su afán de que los públicos las identifiquen con el contenido propuesto y los valores transmitidos. En este sentido, las dos marcas reconocidas en los memes (Puterful y Frinking) son empresas similares dedicadas a la creación de camisetas, tazas, cuadernos, entre otros, y se caracterizan por incluir en sus productos frases y mensajes divertidos, transmitiendo una imagen de marca irreverente.

6.2. Formatos

De los 176 memes compartidos y analizados, prácticamente el 40% de los memes son fotografías e imágenes, principalmente capturadas de internet, a las que se agrega un título que le otorga un sentido determinado al mensaje. Otro grueso importante (31,25%) son memes únicamente compuestos por texto (33/176 memes) y videos caseros sin editar (22/176), bien grabados directamente con móvil o mediante la aplicación Tik Tok (22/176 memes), de entre 8 segundos y 1 minuto de duración.

Por otra parte, es interesante señalar que de las 114 personas que han participado en este estudio, solo 2 de ellas, con 24 y 35 años respectivamente, han confirmado ser las creadoras de los memes que aportaron. Esto supone que solo el 1,75% de los que han compartido memes los han creado.

6.3. Temas tratados

En el siguiente paso del análisis, se identificaron los temas emergentes de los memes en relación con la crisis sanitaria del Covid-19, un total de 13. Estos 13 temas los hemos clasificado en dos bloques temáticos (Tabla 1). Uno que hemos denominado "La vida con la llegada del coronavirus", que engloba todos los temas relacionados con las consecuencias de la crisis sanitaria en la vida de las personas (86,1% de los memes recopilados). El segundo bloque temático lo hemos denominado "Crítica política y social" (12,5% de los memes recopilados), ya que en él hemos agrupado los memes que actúan como crítica a partidos o líderes políticos o al sistema social y económico como causantes de la pandemia. Asimismo, se ha incluido en este grupo temático un meme de agradecimiento al personal sanitario (Imagen 1).

Tabla 1

Asuntos temáticos de los memes analizados

Grupos temáticos y temas memes	Núm. Memes	Porcentaje
Grupo temático "La vida con la llegada del coronavirus"	154	86,1%
Cotidianidad del confinamiento	56	31,28%
Consecuencias del confinamiento	28	15,64%
Consecuencias psicológicas de la situación/confinamiento	26	14,77%
Recomendaciones y consejos para la prevención del Covid-19 (ej. quedarse en casa, toser tapándose la boca con el brazo, lavarse las manos, consejos psicológicos)	10	5,68%
2020: año nefasto	8	4,54%
Nueva normalidad (ej. llevar mascarilla, la distancia de seguridad, gel hidroalcohólico, piropos pandémicos)	8	4,54%
Medidas creativas para combatir el coronavirus (ejemplo: vestimentas estrafalarias como trajes epi)	7	3,97%
Excepción para salir en el confinamiento (ej. sacar al perro)	6	3,40%
Medidas creativas para salir del confinamiento (ejemplos: sacar al gato, cambiar el rótulo de un bar por el de una peluquería)	4	2,27%
Grupo temático "Crítica social y política"	22	13,1%
Crítica política	10	5,68%
Crítica social	9	5,11%
Crítica a China (origen Covid-19)	3	1,70%
Agradecimiento personal sanitario	1	0,57%

Imagen 1

Ejemplo de memes del grupo temático "Crítica social y política"



Crítica política



Crítica social



Agradecimiento al personal sanitario

En el bloque temático "La vida con la llegada del coronavirus", los temas protagonistas son los denominados "Cotidianidad del confinamiento" y "Consecuencias del confinamiento" (aquí se incluyen las consecuencias psicológicas y otro tipo de consecuencias). El resto de temas hacen referencia a cuestiones similares a las englobadas en las dos primeras líneas temáticas, pero por su especificidad se han clasificado como categorías independientes.

El tema con mayor peso porcentual es, como ha podido comprobarse en la Tabla 1, la “Cotidianidad del confinamiento”. Los asuntos son diversos (Tabla 2), todos relacionados con el quehacer del día a día en la cuarentena: la repetición a todas horas de la canción *Resistiré* del famoso grupo musical Dúo Dinámico, que llegó a convertirse en la canción icono del confinamiento (“el himno del confinamiento”); la compra compulsiva de papel higiénico; la compra y las salidas al supermercado; el deporte en casa; los atuendos de la cuarentena (ropa para estar por casa, vestirse para videoconferencias); las salidas al balcón; la fiebre por la cocina casera y la comida; la gran cantidad de tareas escolares; el teletrabajo; la curva de contagios y Fernando Simón, director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias del Ministerio de Sanidad, una de las figuras más importantes en este periodo, al ser la persona encargada de exponer día a día la evolución de los contagios de Covid-19 (Imagen 2).

La llegada del Covid-19 modificó la cotidianidad, como muestran los memes compartidos. Se decretó el Estado de alarma en el país, se canceló toda actividad que no fuese de primera necesidad y se impuso el confinamiento de la ciudadanía en sus hogares. Las consecuencias de este confinamiento, después de la “Cotidianidad del confinamiento”, son las temáticas protagonistas de los memes recopilados (Tabla 1): “Consecuencias del confinamiento” (15,64%) y “Consecuencias psicológicas del confinamiento” (14,77%). Se han clasificado por separado por el peso porcentual de cada una de ellas. En la Tabla 2, podemos ver de forma más detallada los asuntos de los memes:

Tabla 2

Asuntos tratados en las categorías Consecuencias del confinamiento y Consecuencias psicológicas del confinamiento

Consecuencias del confinamiento	Consecuencias psicológicas del confinamiento
Engordar	Necesidad de salir
Fiestas canceladas (populares y cumpleaños)	Depresión
Aumento de la masturbación	Angustia, ansiedad
Falta de sexo	Hastío, aburrimiento
Problemas de convivencia/maritales	Trastornos obsesivos compulsivos
Cortes de pelo desfavorecedores	Estar aturrido/a (hablar con Netflix, Siri,...)
Naturaleza en la ciudad	Nostalgia
Valorar tener terraza en casa	Cansancio de los padres

Imagen 2

Ejemplo de memes de la temática “Cotidianidad del confinamiento”.



Compras y papel higiénico



Atuendos de cuarentena



Comer mucho



Aplausos de las 20.00 h. en el balcón al personal sanitario



Fernando Simón y la curva de contagios

En la Imagen 3, podemos ver algunos ejemplos de memes “Consecuencias del confinamiento”: comer mucho porque estamos encerrados en casa, las fiestas populares se han visto canceladas, aumento de la masturbación, etc.

Imagen 3

Ejemplos de memes sobre las “Consecuencias del confinamiento”



Engordar

Aumento de la masturbación

Nosotros en septiembre celebrando el orgullo, las fallas, la feria de abril y la Semana Santa todo junto.



Fiestas populares canceladas

El principal llamamiento en los memes que versaban sobre las “Consecuencias psicológicas del confinamiento” era la necesidad imperiosa de salir de la casa, pero están representados otros estados de ánimo provocados por estar encerrados, como la depresión, el hastío, la ansiedad o quedarse atontado (Imagen 4).

Imagen 4

Ejemplo de memes sobre las “Consecuencias psicológicas del confinamiento”



Necesidad de salir

Netflix: ¿Sigues ahí?
Yo:



Depresión

Tú al acabar la cuarentena.



Estar aturdido/a

6.4. Recursos para la construcción del mensaje y el humor: figuras retóricas y referentes

Las figuras retóricas son un recurso creativo muy poderoso para la construcción y transmisión de mensajes humorísticos, por resultar especialmen-

te expresivas. En los memes analizados, las que se han detectado con mayor frecuencia han sido la hipérbole (33), el símil (25), la metáfora (18), la personificación (15), la ironía (12) y el sarcasmo (5) (Imagen 5). Podríamos decir que se produce cierta inercia cultural social en términos de creatividad al prevalecer determinados recursos; en este sentido, consideramos que también existe cierta conexión entre la preeminencia de este tipo de figuras, sobre todo de la hipérbole, y el humor característico de la comunidad autónoma de residencia de la mayor parte de los participantes en el cuestionario, Andalucía. Por otro lado, se han identificado en menor medida otras figuras retóricas como son: alegoría, antítesis, atenuación, calambur, dilogía, elipsis, juego de palabras, oxímoron y sinécdoque.

Atendiendo a la intertextualidad de los memes, se han identificado los referentes empleados para facilitar la conexión con los y las receptoras. Si bien todos los referentes identificados podrían clasificarse como culturales, por la especificidad de los mismos hemos propuesto categorías específicas (Tabla 3).

Los referentes más utilizados han sido los de la cultura pop (27,3%): grupos musicales y canciones (Resistiré, Rosalía; Queen); series y programas de TV (*Los Simpson*; *La casa de papel*, *El cuento de la criada*; *Gran hermano*); películas (*Regreso al futuro*; *Soy Leyenda*; *Los juegos del hambre*; *Call me by your name*; *Shrek*; *Joker*; *Men in black*; *La pasión de Cristo*; *Harry Potter*; *Jovencito Frankenstein*); personajes de cómic (Batman y Robin; Mafalda) y famosos y políticos (Stephen King; Quentin Tarantino; Maradona; Malú; Shakira; Kike San Francisco; Griezzman; Chiquito de la calzada; Mariano Rajoy; Rivera).

Además de referentes de la cultura pop, la diversidad de referentes empleados ha sido enorme. En los referentes de animales los perros tienen cierto protagonismo, teniendo en cuenta su papel como excepción para salir del confinamiento, además del protagonismo que han tenido de forma tradicional en este tipo de formato comunicativo. Se han empleado como referentes marcas conocidas (Nike, Mercadona, Michelin, Ikea, Netflix); creencias, mitos y leyendas populares (2012 fin del mundo; la niña de la curva; ...); referencias de historia del arte (empleándose cuadros de Botero para representar la gordura, por ejemplo) o resonancias informativas, esto es, "memes producidos a tenor de noticias de la actualidad política y/o la agenda informativa" (Ballesteros-Doncel, 2016, p. 32).

Un caso que es interesante desarrollar es el fenómeno que podríamos denominar "metameme", es decir, algunos de los memes analizados contienen otros memes o se desarrollan a partir de memes conocidos que se transforman y adecúan a la situación o contexto concreto, funcionando como referentes de cultura popular (Imagen 6). Por otra parte, hemos encontrado diferentes versiones de un mismo meme.

Imagen 5

Ejemplo de las figuras retóricas más empleadas en los memes

**Ya hay perros con más
kilómetros que una
C15**

Hipérbole

**Así se hace un fin
del mundo!**



Metáfora



Simil



Personificación

Tabla 3*Referentes utilizados para la construcción de los mensajes*

Referentes utilizados en los memes	Número de veces
Referentes cultura pop	48
Adaptación de otro meme (metameme)	16
Referencia a animales	13
Creencias y dichos populares, mitos, leyendas	10
Referencia a marcas	9
Referentes religión católica	5
Referentes historia del arte	4
Referentes locales	4
Resonancia informativa	4
Estereotipos de género	3
Referentes historia	1

Imagen 6*Ejemplo de adaptación de memes conocidos (metamemes)*

7. Conclusiones

Los memes analizados que se compartieron durante el Estado de Alarma de la pandemia de la Covid-19 en España cumplieron principalmente un papel de desahogo a través del humor, para lograr hacer más llevadero la situación de confinamiento sobrevenida. Evidenciamos, asimismo, cómo el humor actúa no solo a modo de catalizador emocional; una respuesta al sufrimiento que canaliza el malestar, sino que además ejerce un poder renovador al apuntalar los vínculos de una comunidad que se reconoce desde la creación colectiva, consciente de estar reprimida en los espacios y medios dominantes, y que toma sentido vivencial al identificar los memes como grietas a través de las cuales se expresa ese poder renovador, alternativo, de la risa en la arquitectura social. Esto parece explicar que las expresiones de crítica (política y social), que podrían reivindicar el rechazo a las medidas confinamiento y la gestión de la crisis, tuvieron reducida incidencia, solamente alcanzaron un 12,49% sumando los tres criterios relacionados. Ya que el humor habría funcionado, por tanto, como un factor transversal, capaz de atravesar ideologías y clases sociales, al evidenciar los procesos de conformación de la hegemonía de los poderosos y sus intereses por encima de los intereses comunes, a la vez que reducía barreras sociales. Y esto en sí mismo ya incorpora en el meme una capacidad crítica, “no siempre fácil de expresar en otros medios en las condiciones del capitalismo de la vigilancia actual” (Fernández Poncela, 2025, p.318).

En este sentido, es importante señalar que estos memes cumplieron una función de cohesión social en un contexto de incertidumbre y desinformación, donde no existieron certezas del origen del virus y ni de su duración. Podemos decir que actuaron como una forma de resistencia colectiva ante la crisis, con el objetivo de aliviar el impacto psicológico del aislamiento físico, a través de las conexiones comunicativas digitales y la influencia que ejerce el humor para desdramatizar. Precisamente los memes más compartidos fueron los que hablaban sobre las situaciones de la vida cotidiana durante el confinamiento y las consecuencias que este estaba teniendo en las personas, estableciéndose un vínculo entre la comunidad que recibía y compartía esos memes, que vivía situaciones idénticas, y que a través de los memes podían compartir y canalizar. Por tanto, podemos reconocer que los memes no solo son una crónica social colectiva, sino que, desbordando esa dimensión documental, constituyen narrativas propias, alternativas a las dominantes, que refuerzan la cohesión social a la vez que son capaces de dar sentido a esas nuevas formas de cotidianidad pandémica.

Por otra parte, destaca la influencia que tiene la cultura pop en los referentes que se incorporan en los memes, como elementos comunes para establecer conexiones entre la ciudadanía. Es así la frecuencia de menciones a grupos mu-

sicales y canciones, series y programas de TV, personajes de cómic, entre otros. Esto, por ejemplo, podría determinar una potencial estrategia de sensibilización en cuanto a buscar esos marcos confluyentes.

La investigación abre nuevas líneas de investigación en cuanto a cómo poder desarrollar estrategias de cambio social utilizando estos recursos comunicativos populares y valorar el peso que tiene el humor y las estrategias narrativas en estos fines. Se puede explorar si el humor constituye una forma de superficializar el debate estructural y su gravedad, especialmente en temas que demandan un análisis profundo, o si es una manera de hacer que algunos mensajes complejos puedan interiorizarse desde formas más creativas y didácticas. En este sentido, García y Simancas (2016, p.147) señalan que “la estrategia pasa por concebir la narrativa como una acción política centrada en generar procesos y espacios de confluencia comunicativa donde se puedan poner en común las historias de nosotros”.

Por otra parte, se confirma la tendencia principal reflejada en autores previos, sobre la prevalencia de una comunicación humorística en los memes, basada en situaciones cotidianas, en vez de su uso para un discurso más enfocado a la crítica y la denuncia social. Pero precisamente es en este punto donde identificamos dos cuestiones fundamentales a tener en cuenta en las estrategias de comunicación de cambio social: los asuntos de la gente, los que les afectan en su día a día, son los que realmente conectan con la ciudadanía; el humor y la risa generan complicidad y comunidad para afrontar las dificultades colectivamente y atisbar nuevos horizontes.

Contribución de los autores

Todos los/las autores/as: Redacción. Preparación del borrador original. Administración del proyecto. Conceptualización. Metodología. Investigación. Supervisión. Validación. Curación de datos. Análisis formal. Redacción. Visualización. Revisión y edición.

Bibliografía

- Alarcón-Zayas, V. (2017). Humorismo como creación y fortalecimiento de los vínculos en la sociedad red: el caso de los memes sobre filósofos. *Revista de Comunicación*, 16(1), 122-146. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1011>
- Alcázar, M. (2020, 3 de abril). El humor como defensa: las virtudes de la risa en tiempos de coronavirus. *ABC*. <https://n9.cl/xxkvf>
- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L. & Valderrama-Zurián, J.-C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *El Profesional de La Información*, 29(4), 1-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Alimoradi, Z., Lotfi, A., Lin, C. Y., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2022). Estimation of behavioral addiction prevalence during COVID-19 pandemic: a systematic review and meta-analysis. *Current addiction reports*, 9(4), 486-517. <https://doi.org/10.1007/s40429-022-00435-6>
- Alvarado-Chávez, T. & Luzuriaga Uribe, E. (2019). Nuevas plataformas y nuevas dinámicas de comunicación en la política: Caso del meme "Rayo correizador". *Alcance*, 8(20), 155-171.
- Ballesteros-Doncel, E. B. (2016). Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género. *Empiría*, 35, 21-45. <https://doi.org/10.5944/empiria.35.2016.17167>
- Batjin, M. (1990). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Alianza
- Beskow, D. M., Kumar, S. & Carley, K. M. (2020). The evolution of political memes: Detecting and characterizing internet memes with multi-modal deep learning. *Information Processing and Management*, 57(2). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102170>
- Blackmore, S. (2000). *The meme machine* (Vol. 25). Oxford Paperbacks.
- Butler, J. (2020). *Sin miedo. Formas de resistencia a la violencia de hoy*. Taurus.
- Camas-Garrido, L., Valero-Moya, A. y Vendrell-Moranco, M. (2018). "Hackeando memes": Cultura democrática, redes sociales y educación. *Espiral. Cuadernos del profesorado. Revista multidisciplinar de educación*, 11(23), 120-129. <http://dx.doi.org/10.25115/ecp.v12i23.2017>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza.
- Dawkins, R. (1985). *El gen egoísta*. Biblioteca Científica Salvat
- Elorduy, P. (2019, 22 de marzo). Wolfgang Streeck: "Los españoles nunca han dado problemas en la UE porque sus políticos no saben dónde están metidos" (entrevista). *El Salto*. <https://n9.cl/4bwbpbs>
- Estela, B. (2018). Los memes: una respuesta popular y humorística ante la crisis mexicana. *Nueva Sociedad*, 273, 122-135.
- Fernández-Poncela, A. M. (2021). Temblor, pandemia y... humor: una crónica social desde los memes. *Intersticios. Revista Sociológica de pensamiento crítico*, 15(2), 179-217. <https://n9.cl/uc4go>

- Fernández-Poncela, A.M. (2025). *Pandemia de memes. Crónica social humorística*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- García-López, M. y Simancas-González, E. (2016). La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social. *Cultura, lenguaje y Representación. Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I*, XV, 139- 151. <http://doi.org/10.6035/clr.2016.15.9>
- González-Hernández, E.-M., Figueroa-Daza, J.-E. & Meyer, J.-H. (2019). Los memes y la política ¿por qué algunos memes se vuelven virales y otros no? *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 4(16). <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2019.i19.18>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). Los emoticones y la política. <https://n9.cl/w9xhm9>
- Harris, M. (2007). *Teorías sobre la cultura en la era postmoderna*. Crítica SL.
- Howard, C. (2018). Memes, nueva forma de comunicar. <https://n9.cl/za6dtx>
- Hakoköngäs, E., Halmesvaara, O. & Sakki, I. (2020). Persuasion through bitter humor: Multimodal discourse analysis of rhetoric in internet memes of two far-right groups in Finland. *Social Media and Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120921575>
- Harlow, S., Rowlett, J. T., & Huse, L. (2020). 'Kim davis be like ...': A feminist critique of gender humor in online political memes. *Information Communication and Society*, 23(7), 1057-1073. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1550524>
- Julius, A. (2002). *Transgresiones. El arte como provocación*. Destino.
- Lasn, K. (2007). *Sabotaje Cultural*. El Viejo Topo.
- Lázaro-Rodríguez, P. y Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *El Profesional de La Información*, 29(3), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- La Vanguardia. (2020, 3 de abril). *El origen del meme y los videos de los "africanos bailando con un ataúd"*. <https://n9.cl/w7s18>
- Lévy, P. (2014). *Inteligencia colectiva*. Por una antropología del ciberespacio. OPS y OMS.
- López-Pujalte, C. y Nuño-Moral, M. V. (2020). La "infodemia" en la crisis del coronavirus: Análisis de desinformaciones en España y Latinoamérica. *Revista Española de Documentación Científica*, 43(3), e274. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.3.1807>
- Martínez-Rolán, X. y Piñeiro-Otero, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015. *Communication & Society*, 29(1), 145-160. <https://doi.org/10.15581/003.29.1.sp.145-160>
- Martínez-Rolán, X. y Piñeiro-Otero, T. (2017). El uso de los memes en la conversación política 2.0. Una aproximación a una movilización efímera. *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, (18), 55-84. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1468>
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. y Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El Profesional de La Información*, 29(3), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Mina, A. X. (2014). Batman, pandaman and the blind man: A case study in social change memes and Internet censorship in China. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 359-375. <https://doi.org/10.1177/1470412914546576>

- Mina, A. X. (2019). *Memes to movements: How the world's most viral media is changing social protest and power*. Beacon Press.
- Obrdlik, A. L. (1942). Gallows humor. A sociological Phenomenon. *American Journal of Sociology* 47(5), 709-716.
- Pérez-Dasilva, J.; Meso-Ayerdi, K. y Mendiguren-Galdospin, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El Profesional de la información*, 29(3), 1-22. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Real Academia Española. (s. f.). Internet [artículo nuevo]. En *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed. [versión 23.6 en línea]. Recuperado de <https://dle.rae.es/meme>
- Reinsborough, P. & Doyle, C. (2010). *Re: Imagining Change. How to use story-based strategy to win campaigns, build movements and change the world*. PM Press.
- Reinsborough, P. & Doyle, C. (2012). Memes. En A. Boyd & D. Oswald (Eds.), *Beautiful trouble. A toolbox for revolution* (242-243). OR Books.
- Rowan, J. (2015). Memes, jóvenes y política. En J. Subirats. (Dir.), *Ya nada será lo mismo. los efectos del cambio tecnológico en la política, los partidos y el activismo juvenil* (298-303). Centro Reina Sofía.
- Salazar, G. P. (2017). *El meme en Internet, identidad y usos sociales*. Editorial Fontamara.
- Tilley, E. (2018). Use humor to undermine authority. En J. Abujbara; A. Boyd; D. Mitchell & M. Taminato (Eds.), *Beautiful rising. Creative Resistance from the global south* (160-165). OR Books.