



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 31 COMUNICACIÓN DEL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO EN LA ERA DE LA POSTVERDAD. RETOS Y OPORTUNIDADES

4° TRIMESTRE, OCTUBRE 2020 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 110-154

RECIBIDO: 28/7/2020 – ACEPTADO: 14/9/2020

PANDEMIA Y POSVERDAD: EL IMPACTO DE LA COVID-19 EN LA COMUNICACIÓN POR WHATSAPP

PANDEMIC AND POST-TRUTH:
THE IMPACT OF COVID-19 ON
WHATSAPP COMMUNICATION

MARÍA DEL MAR RIVAS CARMONA / MMRIVAS@UCO.ES
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA, ESPAÑA

MARÍA LUISA CALERO VAQUERA / MLCALERO@UCO.ES
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

La lucha científica global por vencer a la pandemia provocada por la COVID-19 ha conllevado lo que ya se denomina *infodemia* o sobreabundancia de información en esta era de comunicación digital ligada, además, al fenómeno de la posverdad. Así, a los miles de artículos científicos publicados sobre el tema, se han unido millones de tuits o vídeos subidos a la red con distinto grado de precisión o veracidad. En este estudio las autoras reflexionan sobre estos comportamientos sociales desde una perspectiva lingüística y semiótica, mediante el análisis crítico de un corpus de aproximadamente 800 memes, «unidades culturales» propias del discurso digital, que han circulado por WhatsApp en España durante el estado de alarma decretado por el gobierno central desde el 14 de marzo al 21 de junio de 2020. Siguiendo los postulados de la Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson (1986; 2004; 2012, etc.) se analizan ciertas características icónicas y textuales que sirven de pistas comunicativas para interpretar correctamente esas unidades «multimodales». El análisis conduce a una descripción de los efectos cognitivos pretendidos que deriva en la siguiente clasificación de los comportamientos: «reivindicativos y críticos» (crítica política o social, según las creencias y posturas ideológicas), «emocionales» (dictados por la solidaridad, la empatía, la gratitud, la compasión...), «lúdicos» (que, centrados en el código lingüístico, buscan el puro entretenimiento y la distracción del destinatario/a) y «falseadores / defensores de la verdad» (bulos y contrabulos).

PALABRAS CLAVE

Infodemia; posverdad; comunicación digital; WhatsApp; memes; humor; COVID-19; multimodalidad; Relevancia.

ABSTRACT

The global scientific fight to defeat the pandemic caused by COVID-19 has led to what is already called an infodemic or an over abundance of information in this era of digital communication linked to post-truth. Thus, to the thousands of scientific articles published, millions of tweets or videos are added with different degrees of precision or veracity. In this study, the authors reflect on these social behaviours from a linguistic-semiotic perspective, through the critical analysis of a corpus of approximately 800 memes, habitual «cultural units» in digital discourse, that have circulated on WhatsApp in Spain during the state of alarm decreed by the central government from March 14 to June 21, 2020. Following the postulates of Sperber and Wilson's Theory of Relevance (1986; 2004; 2012, etc.), we analyze the iconic or textual characteristics that serve as communicative clues in these «multimodal» texts. The analysis leads to a description of the cognitive effects intended through the common vehicle of humor, which lead us to classify them from "vindictive and critical" (political or social criticism, depending on ideological beliefs and positions), "emotional" (driven by solidarity, empathy, gratitude, compassion ...), «ludic» (which, centred on the linguistic code, mainly seek to entertain the addressee), to «deceiving / undeceiving» (hoax and anti-hoax messages).

KEYWORDS

Infodemic; post-truth; digital communication; WhatsApp; memes; humor; COVID-19; multimodality; Relevance.

1. INTRODUCCIÓN

El brote epidémico de SARS-CoV-2 detectado en China en diciembre de 2019 y declarado «pandemia» por la OMS el 11 de marzo de 2020¹, así como la respuesta generada desde los distintos ámbitos sociales, científicos o políticos, han venido acompañados desde sus inicios por una sobreabundancia de información, no siempre precisa o veraz. En el informe «Understanding the Infodemic and Misinformation in the Fight Against COVID-19» (2020), la OPS/OMS (Organización Panamericana de Salud/Organización Mundial de la Salud) se hace eco de este fenómeno, al que denomina *infodemia*, neologismo conceptualizado como «epidemia informativa», esto es, un exceso de información relativo a un tema específico, que experimenta un crecimiento exponencial en un corto período de tiempo. Tal es el caso de la información generada en torno a la pandemia actual, en cuyo contexto, junto a la información «útil» que sirve de instrumento de documentación, ayuda o consejo, aparecen todo tipo de «informaciones» con distintos propósitos, implicaciones y consecuencias sociales. Así, se dan casos de noticias erróneas y rumores no contrastados, junto a manipulaciones informativas de dudosa intención.

Estos hechos se han visto amplificadas por las redes sociales gracias a la comunicación digital en esta «era de la información», lo que no ha pasado inadvertido a los organismos y autoridades internacionales. En palabras del vicepresidente de la Comisión Europea (2020) Vera Jourová: «The COVID-19 pandemic is just a reminder about the huge problem of misinformation, disinformation and digital hoaxes. (...) Once again, online platforms are used as the main tools for disinformation and consumer hoaxes»². Resulta, pues, de innegable interés tratar de evaluar las posibles causas que subyacen a la propagación de determinados contenidos y las consecuencias derivadas de la difusión de los mismos.

1.1. PROPÓSITO Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se pretende con este estudio ofrecer algunas reflexiones acerca de los comportamientos sociales que, en un país europeo concreto –España– y en un período bien delimitado –del 14 de marzo al 21 de junio de 2020–³, han resultado de la última gran pandemia sufrida por la humanidad, conocida con las siglas COVID-19⁴, y en la que aún continúa inmersa por la inexistencia de una vacuna o un tratamiento plenamente eficaz hasta la fecha.

¹ Véase en la bibliografía final la referencia completa de la alocución del Secretario General de la OMS en rueda de prensa el 11 de marzo de 2020.

² «La pandemia de la COVID-19 es solo un recordatorio sobre el gran problema de la información errónea, la desinformación y los engaños digitales. (...) Una vez más, las plataformas en línea se utilizan como herramientas principales para la desinformación y los engaños a los consumidores».

³ Ambas fechas delimitan la duración del estado alarma decretado por el gobierno central, según la correspondiente normativa estatal recogida en el Boletín Oficial del Estado (BOE) (véanse las referencias de los sucesivos Reales Decretos en la bibliografía final).

⁴ Acrónimo del inglés *coronavirus disease 2019*, nombre propuesto por la OMS. Su forma abreviada, COVID-19, respecto al género ofrece actualmente alternancia de uso en español. Según la Fundéu (Fundación del Español Urgente) es preferible la concordancia con el femenino (*la covid-19*) ya que el núcleo es el sustantivo femenino *enfermedad*; sin embargo, la determinación con el masculino, muy extendida, no se considera incorrecta.

Como innegable reflejo que son de los comportamientos sociales, el lenguaje y sus productos lingüísticos se prestan bien a ser tomados como objeto de investigación empírica, metódica y sistemática a fin de profundizar en un conocimiento más preciso de esas conductas sociales. Es, justamente, la perspectiva lingüística y, por su mayor alcance, la mirada semiótica las que han sido adoptadas aquí por las autoras. Con ese doble enfoque, el principal objetivo del trabajo es llevar a cabo un análisis crítico de un corpus de aproximadamente 800 memes, previamente escogidos de entre las incontables muestras que han circulado por WhatsApp en España (y en lengua española) en los últimos meses, si bien el período elegido se ha hecho coincidir, como antes se dijo, con el lapso de tiempo en que ha estado vigente el estado de alarma decretado por las autoridades políticas. El impacto social del papel que, debido a su inmediatez y a su capacidad de saltar las fronteras geopolíticas, desempeñan los discursos virtuales en la era de la comunicación digital, es lo que ha llevado a las autoras a decidirse por el estudio de los memes difundidos por Whatsapp, una aplicación que sigue siendo actualmente una de las herramientas de comunicación virtual más generalizadas.

Siguiendo los postulados de la Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson (1986; 2004; 2012, etc.) se analizan aquí las características icónicas y textuales que sirven de pistas comunicativas en estas unidades «multimodales»⁵ conocidas como *memes*, y que no son sino un ejemplo más del tipo discursivo que se ha dado en llamar «discurso híbrido», puesto que en él se conjugan rasgos tanto de la comunicación lingüística gráfica como icónica (Calero Vaquera, 2014). Tal análisis nos llevará a una descripción posterior de los efectos cognitivos pretendidos mediante el vehículo del humor, presente en gran parte de los casos. Como resultado de esa descripción se ofrecerá una propuesta de clasificación de los comportamientos sociales identificados: «reivindicativos y críticos» (crítica política o social, según las creencias y posturas ideológicas), «emocionales» (dictados por la solidaridad, la empatía, la gratitud, la compasión, etc.), «lúdicos» (que, centrados en el código lingüístico, buscan el puro entretenimiento y la distracción del destinatario/a) y «falseadores / defensores de la verdad» (bulos y contrabulos).

1.2. ANTECEDENTES

El término *meme* fue empleado por primera vez por el biólogo Richard Dawkins en su libro *The Selfish Gene* (1976)⁶. Para Dawkins existía una clara relación entre los cambios culturales y la teoría de la evolución, lo que le llevó a relacionar los «genes» con los «memes». Consideraba que ambas unidades se transmiten de persona a persona mediante copia o imitación, y que ambas se replican, varían, se seleccionan y se retienen (Shifman, 2013). Como unidades que se asemejan a las «entidades biológicas» y no a las «partículas físicas», los memes varían a lo largo del tiempo y el espacio (Langrish, 1999). En la competición por captar la atención de sus

⁵ La «multimodalidad» en el ámbito de la comunicación hace referencia a la construcción de significados mediante una variedad de canales o modos sincrónicos tanto verbales como no verbales (elementos icónicos, kinésicos, paralingüísticos...) (Kress & van Leeuwen, 2001). De este modo, el mensaje se hace más accesible, interesante o atractivo para quien lo recibe.

⁶ La palabra *meme* en inglés procede del griego y fonéticamente reproduce el sonido de la raíz griega *mim-* (mimema «lo que se imita», mimesis «imitación»). Según Hull (2000), el término empleado por Dawkins surgió, a su vez, como «copia» accidental pero afortunada de la expresión *Die Mneme* (del griego *mneme*, memoria), empleada en 1870 por el sociólogo austríaco Ewald Hering.

«receptores», muchos de los genes o memes se extinguirán y solo aquellos mejor adaptados a su contexto sociocultural se propagarán con éxito (Chielens & Heylighen, 2005).

También, cual «entidades biológicas», las denominaciones y definiciones de «meme» han evolucionado y se han generalizado, gracias a la digitalización y uso extensivo y creciente de Internet y las redes sociales en ordenadores y dispositivos móviles con nuevas capacidades tecnológicas. Cuando los «memes» pasaron de sus propias plataformas a Internet, se pasó a hablar de «memes de Internet» (Bauckhage, 2011); al saltar a las redes sociales, se habla en la actualidad de «memes postdigitales» (Wagener, 2020).

Para Shifman (2014, p. 3), los memes son pequeñas unidades culturales que poseen capacidad de difundirse y de evolucionar. Deuze (2006) incide en tres aspectos clave del proceso: los usuarios no solo consumen sino que «participan» y comparten; a su vez, al intervenir en el canal o medios de difusión también «re-median», gracias a una labor de «bricolaje» en la que clican, editan, capturan y publican para difundir.

Los memes pueden surgir a partir de un comentario, una imitación, una parodia o una noticia y día a día van expandiendo sus espacios de actuación digital reformando nuestras interacciones cotidianas. Son «cápsulas» de expresiones cognitivas y emocionales (Wagener, 2020) que mezclan entretenimiento e información (Highfield & Leaver, 2016) sin un necesario afán de veracidad, sino de compartir visiones del mundo, estados mentales y emociones (Zappavigna, 2012). Por su impacto en nuestra visión política y social se pueden considerar «postdiscursos» (Wagener, 2020) y, en nuestra opinión, son un reflejo real de las actitudes y comportamientos sociales ante los diversos acontecimientos, como en este caso la pandemia.

Así pues, podríamos definir meme como la unidad cultural difundida por medios digitales, que se emplea para entretener y/o compartir información, opiniones, ideas o situaciones. Por su formato, destacan los memes bimodales, que asocian imagen (o breve secuencia audiovisual) y texto, editados y recreados, o «re-mediados», sin alteración mediante capturas de redes y aplicaciones como Twitter, Instagram o Facebook, o de otros canales como la televisión o páginas web⁷.

Los memes han sido objeto de estudio académico desde los años 1990 y la *memética*, entendida como «the theoretical and empirical science that studies the replication, spread and evolution of memes»⁸ (Heylighen & Chielens, 2009, p. 1), ha atraído a investigadores de distintos ámbitos, como la filosofía (Douglas Hofstadter, Daniel C. Dennett), la antropología (Scott Atran, Robert Aunger), el derecho (Yochai Benkler, Lawrence Lessig) o la lingüística (Shoshana Blum-Kulka, Marcus Boon, Robert Englebretson, Erkki Kilpinen...). Una gran repercusión en el conocimiento de esta nueva disciplina ha tenido la revista internacional *Journal of Memetics* (1997-2005), así como las múltiples publicaciones monográficas sobre este tipo de textos multimodales (Brodie, 1996; Lynch, 1996; Blackmore, 1999; Boyd & Richerson, 2005; Distin, 2005; Shifman, 2014...).

Los memes se han convertido, pues, en uno de los vehículos más rápidos y eficaces de difusión de la información. Gracias a su habitual brevedad y a su carácter humorístico, según las cir-

⁷ Pabón Suárez (2018) ofrece una interesante clasificación de los memes según su estructura y género.

⁸ «La ciencia teórica y empírica que estudia la replicación, difusión y evolución de los memes».

cunstancias o las intenciones, sirven de eficaz transmisor de información, de apoyo, de reivindicación, de crítica, de desinformación o de engaño. El análisis de los memes seleccionados permitirá observar que se trata de mensajes complejos cuyo significado global solo se aprehende con la interpretación en contexto de todo un conjunto de pistas comunicativas tanto verbales como no verbales. Ahí radica la dificultad en la descodificación de todos los componentes de estos textos multimodales (Tsakona, 2009, Balsera & López, 2015).

A diferencia de otras unidades multimodales, como las viñetas gráficas, cuya autoría es normalmente conocida, los memes suelen ser de origen anónimo y son la expresión de la elección, edición o creación de los propios usuarios. Además, el carácter condensado de sus mensajes, su tono divulgativo y su forma de transmisión digital los convierten en instrumentos idóneos para difundir mensajes de actualidad en tiempo récord.

Los textos multimodales aprovechan la combinación de modos comunicativos tanto verbales como no verbales (elementos icónicos, kinésicos, paralingüísticos...) (Kress & van Leeuwen, 2001). De hecho, se podría hablar de la inherente *multimodalidad* o *multisemiosis* de todo evento comunicativo, pues no es posible pensar en un texto oral o escrito que no participe de otros rasgos multimodales. Aunque existe una amplia bibliografía sobre la comunicación no verbal, hasta hace relativamente poco tiempo esta no ha sido estudiada de forma conjunta con los elementos textuales propiamente verbales. De igual modo, los estudios de textos multimodales llevados a cabo desde una perspectiva lingüística tendían a seleccionar textos con la suficiente carga de elementos verbales como para centrarse en el análisis de estos.

No obstante, en los últimos años los estudios lingüísticos han cobrado conciencia de la multimodalidad de los intercambios comunicativos (Kress & van Leeuwen, 2001). Así, una corriente enmarcada en el ámbito del Análisis del Discurso de relativa reciente aparición es el Análisis del Discurso Multimodal (ADM), interesado en la intersemiosis o interacción entre las distintas elecciones semióticas (Lemke, 1998; van Leeuwen, 2005; Baldry & Thibault, 2006; Kress & Van Leeuwen, 2006; Kress, 2010; Machin & Mayr, 2012; Jewitt, Bezemer & O'Halloran, 2016; Machin, 2016).

Existe asimismo una aproximación pragmático-cognitiva a los textos multimodales desde el marco de la Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson (1986; 2004; 2012, etc.). Si bien esta teoría comenzó aplicándose al lenguaje verbal, distintos autores observaron de modo acertado cómo podía extenderse a todos los «modos comunicativos» e integrarlos (Yus, 1998, 2008, 2011; Elleström, 2010; Forceville, 2006, 2014; Jagoe & Smith, 2016) (véase apartado 3.2). Son especialmente interesantes para el presente estudio las aproximaciones que se centran en la relación entre multimodalidad, humor y relevancia (Yus, 2003, 2016, 2019; Vlachaki, 2020) y entre comunicación visual y relevancia (Forceville, 2014; Machin, 2014; Lugea, 2019).

1.3. JUSTIFICACIÓN

La originalidad que supone la presente investigación se resume en el hecho de que, si bien otros episodios de pandemia se han producido ya en momentos pretéritos de la existencia humana, el de la COVID-19 se está desarrollando en un escenario social completamente novedoso, por la confluencia de dos factores considerados característicos de las sociedades de principios del siglo XXI: (a) la denominada *infodemia*, o la sobreabundancia de información en la era de la

comunicación digital, que circula a través de múltiples canales de información –redes sociales, sitios *web*, *blogs*, *newsletters*, aplicaciones móviles, etc.–; y (b) el ambiente sociopolítico de la «posverdad» (del inglés *post-truth*), concepto entendido como la distorsión deliberada de la realidad objetiva mediante la apelación a las emociones y creencias de los individuos con el propósito de influir en la opinión pública y, de paso, en las actitudes sociales⁹. Hasta donde alcanzan los datos de que disponen las autoras, no se tienen noticias de que se hayan realizado hasta la fecha estudios científicos sobre los memes que, en nuestro país y en lengua española, han venido circulando a través de la aplicación WhatsApp con información diversa sobre la pandemia COVID-19. Y todo ello en el turbio escenario de «posverdad» que caracteriza a nuestra época.

2. DISEÑO Y MÉTODO

2.1. OBJETO FORMAL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Como se ha señalado más arriba, el objeto de este estudio es el análisis crítico de los comportamientos sociales reflejados a través de los memes (= unidades de comunicación multimodal verbal e icónica) que circularon por la aplicación WhatsApp en España durante el estado de alarma decretado con motivo de la pandemia del coronavirus. La perspectiva adoptada es de índole lingüística, aunque sin perder de vista la consideración semiótica, en tanto que esta última describe los procesos de comunicación en términos de producción de sentido, de significado, en el marco de procesos socio-culturales o de intercambios simbólicos. Además, dado que todo significado ha de ser interpretado en contexto, de forma más específica, se ha llevado también a cabo un análisis pragmático-cognitivo del *corpus* objeto de estudio.

En cuanto a su interés o finalidad, esta investigación es, en parte, exploratoria, en tanto que compila un corpus novedoso surgido a raíz de una crisis sociosanitaria inesperada, tratando de clasificarlo y de identificar patrones de conducta a partir de ciertas pistas comunicativas. De igual modo, el trabajo tiene una función explicativa por cuanto pretende relacionar las causas que subyacen a la creación de los memes con las consecuencias de su difusión. Con el fin de identificar dichas causas es preciso comenzar con una fase de descripción (investigación descriptiva) del fenómeno analizado.

Por otro lado, el tipo de datos aportados por el análisis son los propios de una investigación eminentemente cualitativa, pese a que se proporcionarán datos numéricos relativos a los grupos y subgrupos de memes clasificados. Asimismo, en el proceso de inferencia de conclusiones se sigue un método inductivo, pues, tras la observación de los datos reales y su clasificación, se ofrecen las correspondientes conclusiones generales. Por último, pese a que se extraen conclusiones de tipo longitudinal, pues se suceden distintas fases o etapas en el espacio temporal del estado de alarma, la investigación es eminentemente transversal. El estudio se centra de forma intensiva en los tres meses de confinamiento, sin contrastarlo con otros períodos temporales.

⁹ Según el diccionario de la RAE, *posverdad* se define como «1. f. Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales» (Ed. del Tricentenario, actualización 2019).

2.2. ÁMBITO, MUESTRA Y VARIABLES DE ANÁLISIS

El presente trabajo se interesa por los memes difundidos en España y en lengua española a través de la aplicación WhatsApp en el período que va del 14/03/2020 al 21/06/2020. Los elementos de la muestra seleccionada para su análisis crítico constituyen un corpus de aproximadamente 800 memes, seleccionados de modo «intencional» y por «conveniencia» según el criterio de las investigadoras. Estos memes se eligieron tras recopilar unas 1500 muestras, que habían sido previamente recibidas por 50 usuarios de la red WhatsApp, hablantes de español y de distintos niveles socio-culturales, sexo y edad, quienes, a su vez, los remitieron a las investigadoras para su análisis. El hilo conductor de la selección es la relación que cada uno de los memes mantiene con la aparición, respuesta y consecuencias sociales derivadas de la pandemia causada por la COVID-19.

A la hora de seleccionar y clasificar los memes objeto de análisis se barajaron diferentes variables relevantes, en función de: el modo de transmisión (texto, imagen, vídeo...); la relación cuantitativa entre texto e imagen (predominio de texto sobre imagen o a la inversa...); la función de la unidad (meme-receta, meme-explicativo, meme-selectivo, etc. (Langrish, 1999)); la relación entre los propios memes («familias» de memes de una misma imagen, «cadenas»... (Segev et al., 2015)); su formato (memes *normies* o básicos, como las capturas de Twitter, memes de plantilla, etc.); su «género» (memes «de humor negro», memes «dank» o de exageraciones...); su intención comunicativa (humorísticos, sociales, reflexivos, híbridos...). En este caso se ha optado por la selección y análisis de los memes gráficos que contuvieran texto y/o imagen, exceptuando los audiovisuales, y para su clasificación se han valorado las «consecuencias sociales» de su intención comunicativa. Para el análisis también se ha valorado la variable temporal en función de la fase del estado de alarma en que se difundieron (declaración inicial del mismo y seis sucesivas prórrogas, etapas que abarcan desde un confinamiento de la población prácticamente total hasta la declaración de la «nueva normalidad», pasando por las fases de desescalada).

2.3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA EL ANÁLISIS

El análisis de la intención comunicativa conlleva un proceso inferencial que tenga en cuenta el contexto tanto en la producción de significado como en su interpretación. Por este motivo, parece de gran utilidad y pertinencia para el estudio del corpus el empleo de la Teoría de la Relevancia desarrollada por Dan Sperber y Deirdre Wilson (1986, 1995, 2004...). Para esta teoría, «una parte esencial de la mayor parte de la comunicación humana es la expresión y el reconocimiento de intenciones» (Sperber & Wilson, 2004, p. 238). Frente al modelo del código (codificación-descodificación), este nuevo *modelo ostensivo-inferencial*, desarrollado a partir de las nociones del filósofo del lenguaje H. P. Grice (1975), sostiene que quien emite el mensaje proporciona estímulos o pistas (input) de su intención comunicativa que han de ser interpretadas por quien lo recibe (Sperber & Wilson, 2004, p. 607). Puesto que, como señalaba Pinker (2008), las palabras son incapaces de transmitir todo lo que pensamos, a la hora de interpretar el significado el receptor/a deberá apoyarse en todas las pistas verbales y no verbales, tanto explícitas como implícitas. En este proceso de inferencia, se escogerá la interpretación que provoque mayores efectos cognitivos/contextuales, i.e., la de mayor interés, y que requiera el mínimo esfuerzo mental para procesarla. Un *input* será «más relevante» cuanto más apoye,

complete, contradiga o modifique el conocimiento previo (*background knowledge*) de quien lo recibe sin necesidad de realizar un gran esfuerzo mental.

Los memes son un claro ejemplo del uso estratégico de los elementos verbales y no verbales, que sirven de pistas comunicativas en la construcción de un mensaje complejo. A los estímulos que buscan el habitual efecto humorístico se unen aquellos que pretenden proporcionar información relevante, provocar emociones, reivindicar o criticar ideas o posturas ideológicas, etc. Como señala Donnelly (2013), «[t]he viewer is expecting a laugh, and perhaps may laugh; but then the viewer may also think»¹⁰. Los memes, en efecto, pueden arrancar una sonrisa inicial, quizá una carcajada o tal vez un gesto de desagrado. A diferencia de otros textos multimodales, un meme podrá generar, en función de su relevancia, una respuesta digital inmediata que lleve a su receptor/a a redirigirlo en pocos segundos a una o varias personas, para quienes el mensaje será «pertinente o relevante». Este proceso será tanto más eficaz cuantos más «supuestos contextuales» compartan emisor y receptor, es decir, cuanto más compartan una visión semejante del mundo «mutuamente manifiesta» (Sperber & Wilson, 1986, p. 41).

En la construcción de hipótesis de significado, los receptores parten de una interpretación del contenido explícito o *explicatura* (en el caso de los memes, verbal y no verbal), que tendrán que descifrar desambiguando y asignando referentes, etc., y que completarán con el contenido implícito o *implicatura*. Esta construcción de significado se realiza a través de tres subtareas (Sperber & Wilson, 2004, p. 261):

- ⇒ construcción de una hipótesis apropiada sobre contenido explícito (*explicaturas*)
- ⇒ construcción de una hipótesis apropiada sobre los supuestos contextuales (o información contextual) que el emisor desea transmitir (*premisas implicadas*)
- ⇒ construcción de una hipótesis apropiada sobre las implicaciones contextuales que el emisor desea transmitir (*conclusiones implicadas*)

El emisor puede jugar con los elementos explícitos e implícitos, verbales y no verbales, para provocar distintos efectos (humorísticos, reivindicativos, etc.). Además, en los textos multimodales los elementos no-verbales resultan de gran ayuda para el receptor al conectar de inmediato con sus esquemas cognitivos (Tanaka, 1992; Yus, 1998).

3. CLASIFICACIÓN DEL CORPUS Y MUESTRAS DE ANÁLISIS DE MEMES

3.1. CLASIFICACIÓN DEL CORPUS

Un primer y somero análisis global de los 794 memes seleccionados conduce a una identificación de los efectos cognitivos pretendidos y de los comportamientos sociales de ellos derivados. Con una elevada presencia del humor –especialmente en los grupos 1º y 3º–, estos memes pueden ser clasificados, siguiendo un orden de frecuencia, en¹¹:

¹⁰ «El espectador espera reír, y quizá reirá; pero quizá luego también pensará».

¹¹ Aunque hay memes que podrían clasificarse en más de un grupo a la vez, hemos tomado como criterio base para nuestra clasificación las «conclusiones implicadas» en el meme, antes que su «contenido explícito».

1er grupo = Memes que reflejan **comportamientos reivindicativos y críticos**. Con un 45,22% del total, es la clase más nutrida y en ella se perciben claramente dos subgrupos:

- a) Memes que aluden directamente a alguna de las normas restrictivas dictadas durante el estado general de alarma, y en los que implícitamente se aprecia cierta dosis de crítica, censura o discrepancia con la imposición de las mismas. En este subgrupo destacan por su frecuencia los memes que expresan comentarios jocosos sobre los indeseables efectos del exceso de alimentación durante el encierro, siempre con la presencia del humor o la ironía como vía de escape.
- b) Aquellos otros que, en función de ciertas creencias o posturas ideológicas, entrañan una crítica directa –más o menos acerada– de carácter político (contra partidos, ideas o personas concretas) o de naturaleza social, desvelando algunos de ellos ciertos prejuicios o tópicos sociales.

2º grupo = Memes que denotan **comportamientos emocionales** dictados por la solidaridad, la empatía, la gratitud, la compasión y otros sentimientos. Son también muy productivos, abarcando el 40,06% del total. Se pueden distinguir tres subgrupos:

- a) Memes que tratan de compartir determinados sentimientos o estados de ánimo generados por las estrictas medidas de control social tomadas por el gobierno. Entre ellos abundan los que buscan comunicar la sensación del lento paso del tiempo en una difícil situación de limitada vida social, máxime en un país como España donde tanto se valora y ejercita la vida de relación fuera del hogar; también son frecuentes los memes que tratan de compartir la sensación de miedo ante la posibilidad de no poder abastecerse de los productos considerados más básicos para la supervivencia, o para seguir manteniendo el bienestar físico y las condiciones higiénicas, especialmente necesarias en una situación de pandemia.
- b) Los que intentan transmitir mensajes de identificación con / apoyo moral a otras personas también sometidas a las mismas normas de confinamiento; o bien comunicados de solidaridad y gratitud hacia la clase médica y otros/as profesionales de la sanidad pública situados en la avanzadilla de la lucha contra el virus.
- c) Por último, los memes que intercambian informaciones útiles y consejos apropiados para resistir durante la crisis.

3er grupo = Memes que entrañan **comportamientos lúdicos**, con contenidos que buscan el puro entretenimiento y la distracción del destinatario/a obligado/a a mantenerse con temple y ánimo en una dura situación de confinamiento, poniendo a prueba su ingenio e imaginación así como su competencia metalingüística y pragmática (= inferencial). Con un porcentaje del 11,09% respecto al total del corpus, lo específico de este grupo frente a los anteriores es que el mensaje que quieren transmitir, tanto en lo verbal como en lo icónico, se centra en el propio código lingüístico, con varias modalidades:

- a) Los memes de interés puramente lingüísticos, orientados hacia el nivel fónico y/o gráfico (sopas de letras, semejanzas fónicas) o hacia el plano léxico-semántico (creación de neologismos, casos de polisemias y ambigüedades) junto a los que funcionan en clave contextual o inferencial (los etiquetados como memes pragmáticos).

b) Otros subtipos de memes reproducen textos literarios (de autores como Antonio Machado, Mario Benedetti, Simone de Beauvoir, Gabriel García Márquez, etc., o de obras clásicas como *El Quijote*, *El principito*, etc.) que actúan como mensajes intertextuales tranquilizadores, o bien sirven de recordatorios de otras situaciones similares (reales o ficticias) por las que ha pasado la humanidad.

c) Mención aparte merecen, por la preeminencia de lo icónico, aquellos memes que, etiquetados como juegos icónico-verbales, encierran frases hechas –como, por ejemplo, refranes o títulos de películas– que han sido encriptadas a modo de jeroglíficos y que se difunden como retos de ingenio para ser descifrados por el receptor/a.

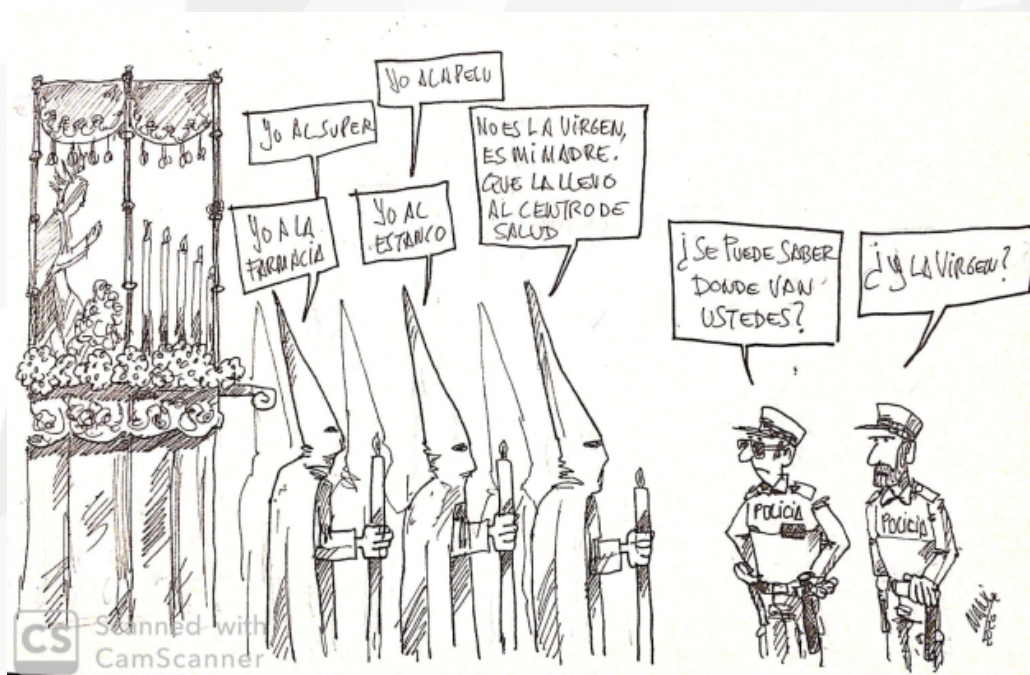
4° grupo = Memes que, alimentando la «infodemia» de nuestro tiempo, denotan **comportamientos falseadores / defensores de la verdad**. Los primeros tratan intencionadamente de desacreditar a determinados partidos, a representantes de la clase política, etc. o bien hacen correr bulos para causar adrede una alarma infundada entre la población (= *bulodemia*). También los bienintencionados contrabulos, que pretenden contrarrestar los efectos de los anteriores, se incluyen en este cuarto y último grupo, que supone un 3,65% del conjunto.

3.2. MUESTRAS DE ANÁLISIS DE MEMES¹²

3.2.1. Memes que reflejan comportamientos reivindicativos y críticos (1er grupo)

El meme que, a modo de ejemplo representativo del grupo más numeroso (45,22%), se muestra a continuación (figura 1) refleja la percepción de las normas dictadas por el gobierno para el cumplimiento de las medidas aconsejadas por las autoridades sanitarias durante la primera etapa de confinamiento. Su examen permitirá explicar los pasos que se darán en el análisis del corpus.

Figura 1. Meme sobre las normas dictadas y la Semana Santa



Fuente: WhatsApp, 15/03/2020

¹² En la parte final de Anexos se adjuntan otras imágenes de memes representativas de cada grupo.

Al recibir y contemplar este meme a través de WhatsApp, los/as receptores/as tratan de interpretarlo realizando tres subtarefas, que pueden ser consecutivas o solaparse según el grado de dificultad existente en el procesamiento de las implicaturas:

⇒ 1) construyen una hipótesis apropiada sobre el **contenido explícito** (*explicaturas*)

En este caso se trata de un meme de contenido visual y textual explícito. Con toda probabilidad, el público receptor comenzará percibiendo las pistas visuales y gracias a su conocimiento previo del contexto español (*background knowledge*), identificará de inmediato lo que aparenta ser una procesión de Semana Santa. Aparecen elementos identificables con este tipo de evento cultural y religioso, como son los nazarenos con sus capirotos y cirios, y un típico paso de palio que porta a la Virgen, con todos los detalles asociados con él (varales, faldones, candelería, ornamentación floral...). Su conocimiento contextual previo acerca de la situación de confinamiento y la prohibición de todo acto social dará sentido al hecho de que una pareja de policías interpielen a los nazarenos con gesto y postura de clara desaprobación (en una situación de normalidad, la policía acompaña y protege a la comitiva).

Muy posiblemente el lector/a acceda al contenido explícito verbal a continuación, dado que aparece en pequeños bocadillos de menor tamaño y en una sucesión no demasiado clara. Pese a que el orden de lectura suele ser de izquierda a derecha y de arriba abajo, y pese a que los bocadillos de los penitentes se encuentran a mayor altura por el tamaño de sus capirotos, existen varias pistas para seguir el orden lógico del intercambio: el modo sintáctico y la presencia gráfica del signo de apertura de interrogación en los enunciados pronunciados por los policías, el conocimiento común de los pares adyacentes en conversación «pregunta-respuesta» y el conocimiento previo de que las autoridades son las que tienen potestad para interrogar. Así, el/la receptor/a enriquecerá las explicaturas verbales dotando de un orden lógico al diálogo:

Policía 1: -«¿Se puede saber dónde van ustedes?»

Penitente 1: -«Yo a la farmacia.»

Penitente 2: -«Yo al súper.»

Penitente 3: -«Yo a la pelu.»

Penitente 4: -«Yo al estanco.»

Policía 2: -«¿Y la Virgen?»

Penitente 5: -«No es la Virgen, es mi madre que la llevo al Centro de Salud.»

Una vez, o a la vez, que el/la receptor/a completa su interpretación de las «explicaturas» tanto verbales como visuales,

⇒ 2) construye una hipótesis apropiada sobre los supuestos contextuales que el emisor desea transmitir (**premisas implicadas**)

Las pistas visuales y textuales siguen guiando a el/la receptor/a en su construcción de una hipótesis de significado, que contrastará con su conocimiento acerca del contexto. Dado que, durante la época de Semana Santa, España se encontraba en fase 0, toda reunión estaba prohibida. Los primeros Reales Decretos solo permitían salir en solitario para tareas de necesidad

como acudir a la farmacia, al supermercado, a la peluquería¹³ o el estanco. Interceptados por la autoridad en plena infracción de las medidas de cuarentena, los nazarenos emplean como «excusa» cada una de las excepciones legales al confinamiento. Si ya de por sí resulta sorprendente y, por ende, humorístico, que un nazareno acuda vestido como tal al «súper» o a la «pelu» (palabras reducidas por espacio, pero que aumentan el efecto humorístico al ser dirigidas a una autoridad), lo es más aún que el segundo policía pregunte por la excusa que tiene la Virgen para estar en la calle. Literalmente, parece estar dando por buenas las excusas anteriores y demandando una explicación más, paradójicamente para una imagen transportada. El quinto nazareno identifica a la Virgen con su madre, lo que, metafóricamente, es cierto para los cristianos, y emplea una nueva excepción legal: acudir al médico.

Asimismo, el receptor

⇒ 3) construye una hipótesis apropiada sobre las implicaciones contextuales que el emisor desea transmitir (**conclusiones implicadas**)

Aunque no todos/as entendemos siempre lo mismo a la hora de interpretar («relevance is relevance to an individual», Sperber & Wilson, 1995, p. 142), es posible conjeturar que se producen varios efectos cognitivos a raíz de la recepción de este meme. En primer lugar, existe una evidente intención humorística, ubicando personajes fuera de contexto y jugando con enunciados que podrían ser ciertos, pero que quedan desmentidos por el contexto. Pero, más allá de esta intención, y de forma relevante para este estudio, este meme es un reflejo de la necesidad de burlar mediante la picaresca las normas dictadas. Recuérdese que este meme se difundió en la primera fase de confinamiento, cuando el encierro tenía algo de novedoso y el hartazgo aún no había hecho mella en el ánimo; sí, en cambio, el miedo al virus, que encontraba así una vía de escape en el humor.

No obstante, se pueden deducir más efectos cognitivos potenciales. Para muchos/as receptores/as, verse privados/as de la posibilidad de celebrar fiestas como la Semana Santa representaba un inconveniente poderoso del confinamiento y los memes de representaciones caseras o vecinales de la misma se hicieron muy frecuentes. Se puede considerar una expresión del sentimiento de nostalgia, incluso, para algunos, de reivindicación.

3.2.2. Memes que denotan comportamientos emocionales dictados por la solidaridad, la empatía, la gratitud y otros sentimientos (2º grupo)

Como muestra representativa de los memes que reflejan estos tipos de comportamientos emocionales (40,06% del total) se seleccionan aquí un par de ejemplos esencialmente solidarios y empáticos (figura 2). Pese a que un rasgo habitual de estos mensajes es su procedencia anónima, en esta ocasión parten de un grupo de jóvenes identificados que crean una «red de apoyo» solidario durante la crisis del coronavirus y que, a su vez, difunden un mensaje de una asociación vecinal. El ámbito de difusión, esta vez, es más restringido y de alcance local.

Se estudian ambos memes de forma conjunta, dado que las autoras lo recibieron vía WhatsApp como mensaje encadenado:

¹³ En la primera solicitud de estado de alarma (Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo), corregido posteriormente.

Figura 2. Memes solidarios y empáticos



Fuente: WhatsApp, 16/03/2020

⇒ 1) **Contenido explícito** (*explicaturas*)

Comenzando por el primero de los dos memes, el que lleva por título «Red de apoyo mutuo Córdoba capital» (ver Fernández, 2020), se comprueba cómo la distribución gráfica y la ortotipografía nos revelan que estamos ante un «cartel» informativo «capturado» de otra fuente¹⁴. El contenido textual explícito aporta las pistas comunicativas fundamentales mientras los elementos visuales sirven de apoyo a las mismas.

Destaca el título, que aparece en letras mayúsculas de mayor tamaño resaltadas sobre fondo negro, para informar a la población de dos ideas: la existencia de una «red» de «apoyo mutuo» y su ámbito de actuación en la localidad de Córdoba (Andalucía). Los significados tanto de

¹⁴ En concreto, se tomó de la red social Facebook de la Red de Apoyo local.

la palabra red como los de la colocación *apoyo mutuo* pertenecen al campo semántico de la unión, la confluencia, la solidaridad y el acompañamiento.

El subtítulo «Un grupo de jóvenes te ofrece su ayuda» amplía la información indicando quiénes componen la red así como su función. En esta ocasión, las palabras *grupo*, *ofrece* y *ayuda* de nuevo abundan en la idea de solidaridad, generosidad y empatía.

Como es típico en esta clase de textos, de forma muy clara y precisa se informa de las labores en que estos jóvenes se ofrecen para colaborar: «consultas sanitarias», «consultas laborales» y «ayuda a compra y artículos de primera necesidad», aportándose los datos de contacto.

La iconografía –doctor(a) con su atuendo típico, trabajador(a) con uniforme de trabajo, el carro de la compra– sirve de apoyo visual y facilita la retención mental de las tres tareas. Las imágenes de quienes pueden ayudar y de los potenciales clientes son intencionadamente asexuadas e inclusivas, a lo que se sumaría el significativo uso de un fondo morado en el cartel.

Ligado a este mensaje se envía uno de la Red de Igualdad del barrio Distrito Sur de Córdoba. La disposición gráfica responde también a la de un cartel informativo y los colores utilizados son el morado, de nuevo, y el blanco y verde que el/la receptor/a local fácilmente identificará con Andalucía. En cuanto al texto, destaca la repetición de términos / conceptos del campo semántico de la solidaridad y la cooperación. La palabra igualdad ya supone toda una declaración de intenciones y el propósito del mensaje se resume en el propio titular: «Acción solidaria». Se apela directamente al lector/a: «Ayúdanos y difunde» y «Colabora» con el uso de la 2ª persona informal «tú» en dos nuevas acciones cooperativas, difundir el mensaje y colaborar económicamente: «Los fondos recaudados servirán para ayudar y fortalecer las actuaciones solidarias que ya se están desarrollando en el distrito». La Red de Igualdad rubrica el mensaje con una acogedora 1ª persona del plural, de carácter inclusivo y que va de menor a mayor ámbito: «Somos vecindario. Somos distrito. Somos Córdoba».

Llama especialmente la atención la cita que se incluye a modo de «reclamo»:

«No estamos en el mismo barco, estamos en el mismo mar,
un@s con yate, otr@s con lancha, otr@s en salvavidas
y otr@s nadando con todas sus fuerzas».

Se trata de una cita de autoría desconocida, empleada a veces en las redes sociales en mensajes de corte progresista. El mensaje juega con el conocimiento previo por parte de el/la lector/a de la expresión «estar en el mismo barco», que significa «estar en las mismas circunstancias», premisa que, sin embargo, se niega, sustituyendo el referente «barco» por el más amplio «mar». El cambio de referentes obliga a un mayor procesamiento cognitivo por parte del receptor/a, quien deberá desambiguar y descifrar los referentes para construir una hipótesis de significado en la que ese mar es una metáfora de la situación de crisis y donde cada medio de transporte –en este caso, de salvamento– hace referencia a la desigualdad social y económica existente. Así pues, las pistas comunicativas llevan a deducir que la ciudadanía en su conjunto se encuentra en la misma situación; pero, a nivel individual, no en las mismas circunstancias ni con los mismos recursos. Los «navegantes» soportarán el temporal, en la mar bravía agitada por

la pandemia, de distinto modo según el «barco» (*hiperónimo* muy general)¹⁵ que tripulen; otros, los socio-económicamente fuertes o muy fuertes, navegarán en «yate» o «lancha» (*cohipónimos*) y apenas les afectarán las olas, es decir, mantendrán su nivel de vida. Algunos no disponen de barco, solo de un «salvavidas» que les permite flotar sin mayor protección; son los seres desprotegidos que necesitan un cabo al que agarrarse, aquellos a quienes la crisis afectará de lleno en sus trabajos, en su economía; otros ni tan siquiera tendrán salvavidas: se encuentran desnudos ante la adversidad y son el grupo vulnerable que sufrirá la crisis con mayor virulencia.

⇒2) **Premisas implicadas** (*implicaturas*)

Ambos memes son enviados en los primeros momentos del confinamiento. Resulta muy relevante que se especifique de forma explícita que el grupo de ayuda es de «jóvenes», no solo porque constituyen uno de los grupos de menor riesgo ante el virus y pueden «acometer» mayor número de tareas, sino también porque, de forma habitual, se les conceptúa socialmente como el grupo menos «cuidador», más concentrado en sus propias circunstancias, en sus estudios, en sus trabajos, que en los problemas ajenos. Gracias al conocimiento de la situación contextual, se infiere del cartel que los jóvenes han identificado esas tareas necesarias para las que están capacitados: hacer compras para grupos vulnerables, como personas mayores o enfermas para quienes resulta arriesgado salir de casa; atender consultas sanitarias generadas por la situación o que, por su levedad, no requieran la visita a un servicio hospitalario; o resolver dudas laborales derivadas de la crisis, como la gestión de solicitudes de ayudas, subvenciones, etc.

Del segundo meme, y gracias al conocimiento previo, se infiere que en el Distrito Sur hay vecinos y vecinas, conciudadanos cordobeses, que no «van en yate o en lancha», es decir, que están pasando graves apuros económicos derivados de la pandemia, como la paralización o la pérdida de su actividad laboral, y que carecen de lo más necesario. Se pide a quienes tengan la suerte de disponer de esa seguridad, por pequeña que sea, que aporten lo que esté en su mano para socorrerles.

⇒3) **Conclusiones implicadas**

A diferencia de los memes que emplean el humor como vehículo de crítica o reivindicación, en los memes de este segundo grupo existe una intención directa de transmitir información, consejos útiles, apoyo, ánimo, etc., fáciles de entender por los destinatarios/as.

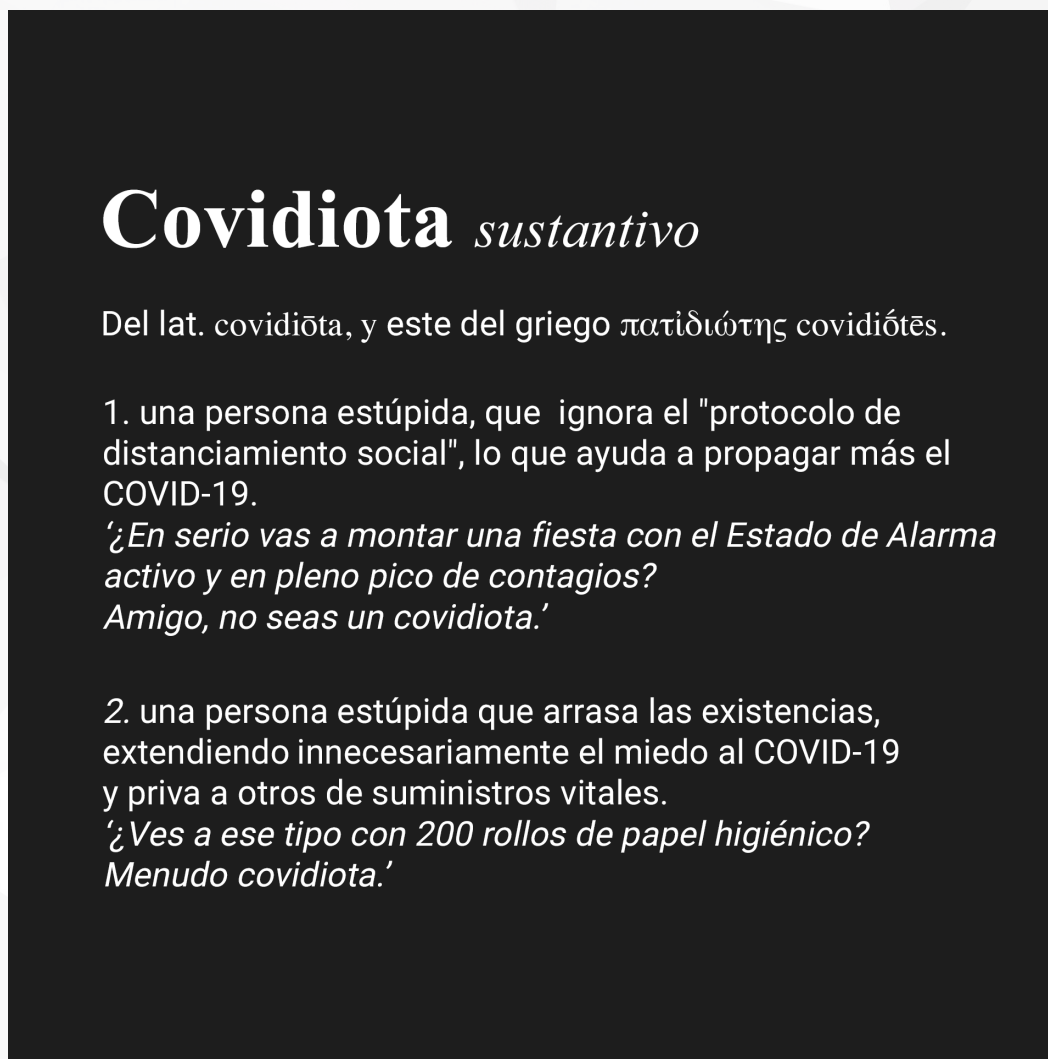
La pandemia ha sacado a relucir los sentimientos más humanos y solidarios de buena parte de la población, que también encontraron su cauce expresivo a través de los memes. Es el caso del grupo de jóvenes creadores del primer mensaje, que han llegado a tejer una red de ayuda en numerosas provincias españolas (Fernández, 2020); o de las asociaciones vecinales y de distrito, que han visto incrementada su labor social a raíz de la crisis sociosanitaria.

¹⁵ En semántica lingüística, la hiperonimia es una relación que vincula el significado de un vocablo con otro u otros de significación más específica, a los que se llama hipónimos. La relación que se da entre diferentes hipónimos se denomina cohiponimia.

3.2.3. Memes que entrañan comportamientos lúdicos (3er grupo)

Como ejemplo de los memes de este grupo, que representa un 11,09% del corpus, se ofrece un mensaje de tipo lingüístico que gira en torno al neologismo covidiot(a), de uso común en distintos idiomas como el español, inglés, francés o alemán.

Figura 3.- Meme de carácter lúdico, centrado en el lenguaje (versión española / inglesa)



Fuente: WhatsApp, 22-24/03/2020

⇒1) **Contenido explícito** (*explicaturas*)

En la figura 3, se pueden apreciar a simple vista las primeras pistas comunicativas que guiarán a quien recibe el mensaje: la estructura, disposición y tipografía que, por conocimiento previo, se reconocerán como propias de un artículo de diccionario. Así, destaca claramente la entrada, en negrita y mayor tamaño, que viene acompañada de la categoría gramatical en cursiva, de la etimología en la versión española y la transcripción fónica en la inglesa –información fundamental para un angloparlante– y, a continuación, las acepciones del término junto a unos ejemplos de su uso en cursiva.

De forma prácticamente simultánea, el/la receptor/a apreciará el juego creativo de claro efecto cómico que ha dado lugar al neologismo protagonista del meme: *covidiota-covidiot*, surgido

por composición a partir de los lexemas *covid + idiot(a)*. Quien reciba el texto será perfectamente conocedor de la sigla inglesa COVID (*coronavirus disease* o enfermedad del coronavirus), que se funde con la palabra idiota (del griego *ἰδιώτης*, aquel/la que se ocupa de lo propio e ignora lo público).

Se trata de un ejemplo de meme de claro contenido textual. En la primera acepción se define al «covidiota» en términos claramente negativos como una persona «estúpida» que «ignora» –se desprende que intencionadamente– «el protocolo de distanciamiento social» contribuyendo a «propagar» la enfermedad. En la versión inglesa se explicita esta voluntad de despreciar las normas mediante la adición del adverbio *stubbornly* (obstinadamente). Ambas versiones ilustran esta primera acepción con ejemplos de situación comunicativa en estilo directo, en los que un/a interlocutor/a interpela a la persona insensata que, respectivamente, organiza una fiesta en pleno confinamiento o visita a su abuela (grupo de mayor riesgo).

La segunda acepción de *covidiota* emplea de nuevo léxico de contenido semántico negativo para aludir a la persona «estúpida» y egoísta que «arrasa» con los suministros básicos y «priva» a los demás de los mismos, extendiendo el «miedo» «innecesariamente». Se ejemplifica con un comentario crítico que alguien dirige a su interlocutor para censurar y mofarse de un comprador compulsivo de papel higiénico, producto que fue objeto de acaparamiento obsesivo en los inicios del confinamiento¹⁶.

⇒2) Premisas implicadas (*implicaturas*)

La elección de un tipo de discurso tan «objetivo» como es el que aparece en las definiciones de un diccionario conlleva una serie de implicaciones que han de ser inferidas. Una definición, a diferencia de una opinión, resulta per se difícilmente rebatible. Con tal premisa, ninguna de las excusas para incumplir las normas sanitarias frente al virus o para abusar desproporcionadamente de los productos más básicos podrá evitar que quien protagonice estos hechos coincida con la definición de «covidiota».

El emisor/a de este meme está compartiendo su opinión acerca del carácter insolidario de tales comportamientos, que en modo alguno contribuyen al bien común y a la lucha contra la pandemia. Desde el punto de vista del receptor/a, este mensaje podrá ser interpretado como crítica y acusación si quien lo lee incurre en esas reprobables actuaciones; o como advertencia y consejo para evitar que las mismas se produzcan; o como guiño de complicidad entre quienes cívicamente no las practican, distanciándose así del grupo egoísta e insolidario.

⇒3) Conclusiones implicadas

Este meme lingüístico es representativo de aquellos que se centran en el código de forma jocosa e ingeniosa pero que, a la vez, provocan otros diversos efectos cognitivos en quienes lo interpretan. En muchos de ellos se produce un «efecto agridulce», puesto que, si bien invitan a sonreír, también poseen estímulos que llevan a procesar significados profundamente críticos con respecto a determinados comportamientos sociales (Rivas, 2014).

No obstante, incluso en el caso de los memes lúdicos que tienen aparentemente la única intención de entretener, estos están cumpliendo una función ulterior que puede pasar inadvertida:

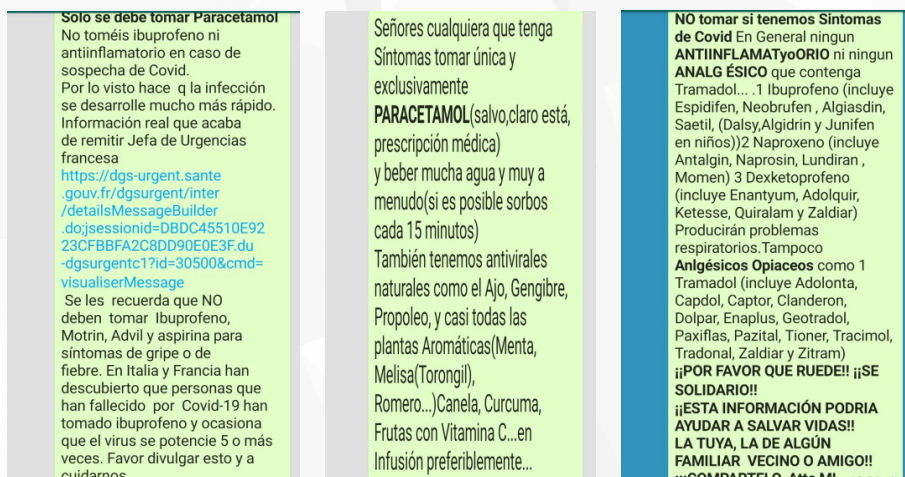
¹⁶ Sobre el neologismo *covidiota* en las lenguas francesa y alemana pueden verse, respectivamente, los trabajos de Perrin (2020) y Henke (2020).

la de servir de terapia de adaptación y de vía de escape a los sentimientos negativos (miedo, agobio, tristeza, desesperación, hartazgo, aburrimiento...) causados por la pandemia.

3.2.4. Memes que denotan comportamientos falseadores / defensores de la verdad (4º grupo)

Se ha seleccionado como representativa para el análisis una cadena de tres memes consecutivos (figura 4) recibidos al inicio del estado de alarma en relación con la salud, en concreto, con los efectos adversos del ibuprofeno, cuyo origen está en un mensaje de mayor extensión reenviado por WhatsApp, editado, recortado, capturado y redifundido con alteración del texto original. Resulta relevante no solo porque se trata de un medicamento de uso habitual, incluso para enfermos crónicos, y porque su difusión alentó temores y confusión, sino también porque ilustra la dificultad de etiquetar una información como verdadera, falsa o como un tipo de bulo, cuando, en la vida, y más en la ciencia, la verdad puede ser relativa y líquida, a medida que progresa la investigación.

Figura 4. Memes sobre el uso del ibuprofeno



Fuente: WhatsApp, 22/03/2020

⇒ 1) Contenido explícito (*explicaturas*)

Como se puede apreciar, nos hallamos ante unos memes *normies* o básicos que consisten en la captura de pantalla de partes de un mensaje de WhatsApp. Se trata de memes de contenido textual, el último firmado por alguien que responde a las siglas ML, e incluso que se despide «Atte».

Su uso del lenguaje no es muy cuidado, quizá por una redacción rápida en WhatsApp, con falta de revisión: cambios de registro del «vosotros/as» al «ustedes», abreviaturas propias de las redes como «q» por «que», errores de concordancia («Señores... que tenga...»), mayúsculas innecesarias, errores de puntuación, falta de acentos (*propoleo*, *curcuma...*), erratas (*antiinflamatyoorio*), etc. Por la reiteración de ideas parece, además, fundir mensajes previos.

Quien emite el mensaje intenta aconsejar y advertir directamente al receptor/a en contra del uso del ibuprofeno y otros medicamentos similares, mediante oraciones en imperativo, negativas o verbos modales como «deber»: «Solo se debe tomar Paracetamol» (negrita); «No toméis

ibuprofeno ni antiinflamatorio en caso de sospecha de Covid»; «Se les recuerda que NO deben tomar ibuprofeno...».

Construir una hipótesis de significado a partir de las explicaturas no resultará de gran dificultad para quien lea el mensaje, pues quien lo emite intenta que sea eminentemente claro y directo. Destaca el contenido que pretende transmitir por medio de pistas visuales como la negrita o mediante la repetición, las justificaciones («hace q la infección se desarrolle más rápido», «potencia el virus 5 o más veces»), etc. En todo caso, si incrementa el procesamiento cognitivo es solamente por la extensión y la cantidad de información.

La segunda parte del mensaje enlaza con la anterior advirtiendo, mediante el uso coloquial de infinitivo por imperativo¹⁷, de las contraindicaciones del ibuprofeno: «Señores... tomar única y exclusivamente PARACETAMOL» (negrita). Sin embargo, se dedica a continuación a recomendar el uso de alternativas a los antiinflamatorios: beber mucha agua, tomar ajo, jengibre, propóleo, infusiones de plantas aromáticas, vitamina C, etc.

Como las precedentes, la tercera parte vuelve a comenzar con una orden «No tomar si tenemos síntomas de Covid» (negrita), que consiste en una lista de medicamentos con efectos antiinflamatorios y analgésicos que, según quien emite el mensaje, se deben evitar.

Muy significativo es el final de las partes primera y tercera en que se apela al receptor/a a difundir el mensaje como muestra de solidaridad y preocupación por el bien público: «Favor divulgar esto y a cuidarnos». «(Hagan el favor de divulgar...)» «¡¡POR FAVOR QUE RUEDE!! ¡¡SE SOLIDARIO!! ¡¡ESTA INFORMACION PODRIA AYUDAR A SALVAR VIDAS!! LA TUYA, LA DE ALGÚN FAMILIAR VECINO O AMIGO!!¡¡¡ COMPARTELO Atte.»

⇒2) **Premisas implicadas** (*implicaturas*)

Como se ha señalado, el mensaje no entraña especial dificultad para ser descifrado por parte de quien lo lee, dado que el emisor/a deja explícitas sus intenciones comunicativas mediante pistas muy claras. No obstante, para reforzar su mensaje proporciona pistas implícitas o implicaturas que el/la receptor/a habrá de inferir en el proceso de interpretación.

Así, por ejemplo, con el fin de que se pueda comprobar que su información es veraz, proporciona la fuente y enlace de donde la ha extraído. Se trata de una lista de difusión de la Dirección General de Salud del Ministerio de Sanidad francés en la que, efectivamente, con fecha de 14 de marzo de 2020, se advierte de los «événements indésirables graves liés à l'utilisation des antiinflammatoires non stéroïdiens (AINS)» y se recuerda la preferencia de uso de paracetamol «dans le cadre du COVID19 ou de toute autre virose respiratoire».

Una información adicional implícita para el público receptor es que quien emite el mensaje posee un conocimiento experto de la medicina o la farmacia, dados los listados de medicamentos que presenta, lo que haría confiar aún más en el mensaje.

La cercanía al dirigirse a su posible lector/a para ayudarlo y los ruegos constantes podrían hacernos creer que estamos ante un mensaje empático, solidario, de consejo.

⇒3) **Conclusiones implicadas**

Muchos de los memes que pretenden transmitir una información, a diferencia de aquellos que tienen, además, una intención crítica o reivindicativa, suelen ser mensajes más directos, con ma-

¹⁷ O imperativo de auxiliar elidido («deben tomar»).

yor número de explicaturas y más fáciles de desambiguar o de referenciar en caso necesario; en otras palabras, suelen tener menor carga de contenido implícito y comportar, en consecuencia, menor esfuerzo inferencial.

Por el contrario, en el caso de los bulos malintencionados, sí conllevan una considerable carga implícita que, realmente, es el motivo principal del mensaje, ya sea desgastar a un político concreto o al gobierno, ya desacreditar a la ciencia, obtener un beneficio propio, etc.

Por su parte, en el caso de los mensajes erróneos, desinformativos, confusos o de medias verdades parece más complicado determinar la intención, las causas y las consecuencias derivadas. Es muy posible que los memes de este apartado tuvieran como origen la sincera intención de transmitir una información útil y veraz, que finalmente resultó no serlo¹⁸.

En definitiva, quizá se pueda deducir del análisis de estos memes concretos que, a veces, es más dificultoso descubrir una desinformación o una mala información que un bulo. Su difusión, quizá bien intencionada por parte de alguien sin el suficiente conocimiento científico pero con dosis de buena voluntad, puede llevar a un grave riesgo sanitario difícil de prever. En cuestiones de salud y ciencia, ámbitos que necesitan fases de verificación por parte de los expertos, «la receta más eficaz [es] contrastar las noticias y acudir a fuentes oficiales» (Alcalde, 2020).

4. RESULTADOS

El número total de memes recogidos por las autoras a través de Whatsapp en el período de duración del estado de alarma en España (14 de marzo-21 de junio de 2020) se presenta en la tabla 1, donde, siguiendo un orden cuantitativo descendente, han sido agrupados según la intención comunicativa predominante:

Tabla 1.- Memes sobre la COVID-19 recibidos a través de WhatsApp (14 marzo-21 junio 2020)

Temas	Número de memes	%
Sentimientos / estados de ánimo	127	15,99%
Sobre las normas dictadas	111	13,98%
Crítica política	107	13,48%
Crítica social / tópicos sociales	93	11,71%
Consejos / intercambio de información	75	9,45%
Sobre el paso del tiempo	58	7,30%
Sobre comidas / bebidas	48	6,05%
Solidaridad / gratitud	30	3,78%
Lingüísticos	30	3,78%
Bulos / contrabulos	29	3,65%
Sobre objetos valiosos	28	3,53%
Juegos icónico-verbales	26	3,27%
Pragmáticos	16	2,02%
Textos literarios	16	2,02%
TOTAL	794	100%

Fuente: elaboración propia

¹⁸ El ministro de Sanidad francés Olivier Verán tuiteó el 14 de marzo advirtiendo en contra del uso de antiinflamatorios como el ibuprofeno. Pese a que ese mismo día fue desmentido por las autoridades sanitarias españolas, el debate fue inevitable y se sucedieron mensajes contradictorios incluso de la OMS. Hoy en día algunos estudios sostienen que el uso de esos fármacos para combatir la covid-19 puede aumentar la tasa de supervivencia en un 80%.

El análisis global de estos memes ha conducido a una descripción de los efectos cognitivos pretendidos y de los comportamientos sociales de ellos derivados, que ha permitido clasificarlos en cuatro grandes grupos:

1er grupo = Memes que reflejan **comportamientos reivindicativos y críticos**. Es el grupo más nutrido, y en él se perciben claramente varios subgrupos (tabla 2):

Tabla 2. Memes que reflejan comportamientos reivindicativos y críticos

Sobre las normas dictadas	111	
Sobre comidas / bebidas	48	20,03%
Crítica política	107	13,48%
Crítica social / tópicos sociales	93	11,71%
TOTAL	359	45,22%

Fuente: elaboración propia

2º grupo = Memes que denotan **comportamientos emocionales** dictados por la solidaridad, la empatía, la gratitud, la compasión y otros sentimientos. Son también muy productivos, con varios subgrupos (tabla 3):

Tabla 3. Memes que reflejan comportamientos emocionales

Sentimientos / estados de ánimo	127	
Sobre el paso del tiempo	58	26,83%
Sobre objetos valiosos	28	
Solidaridad / gratitud	30	3,78%
Consejos / intercambio de información	75	9,45%
TOTAL	318	40,06%

Fuente: elaboración propia

3er grupo = Memes que entrañan **comportamientos lúdicos**, con contenidos que buscan el puro entretenimiento y la distracción del destinatario/a. Centrados en el propio código lingüístico, presentan varias modalidades (tabla 4):

Tabla 4. Memes que reflejan comportamientos lúdicos

Lingüísticos	30	3,78%
Pragmáticos	16	2,02%
Textos literarios	16	2,02%
Juegos icónico-verbales	26	3,27%
TOTAL	88	11,09%

Fuente: elaboración propia

4º grupo = Memes que denotan **comportamientos falseadores / defensores de la verdad** (tabla 5).

Tabla 5.- Memes que reflejan comportamientos falseadores / defensores de la verdad

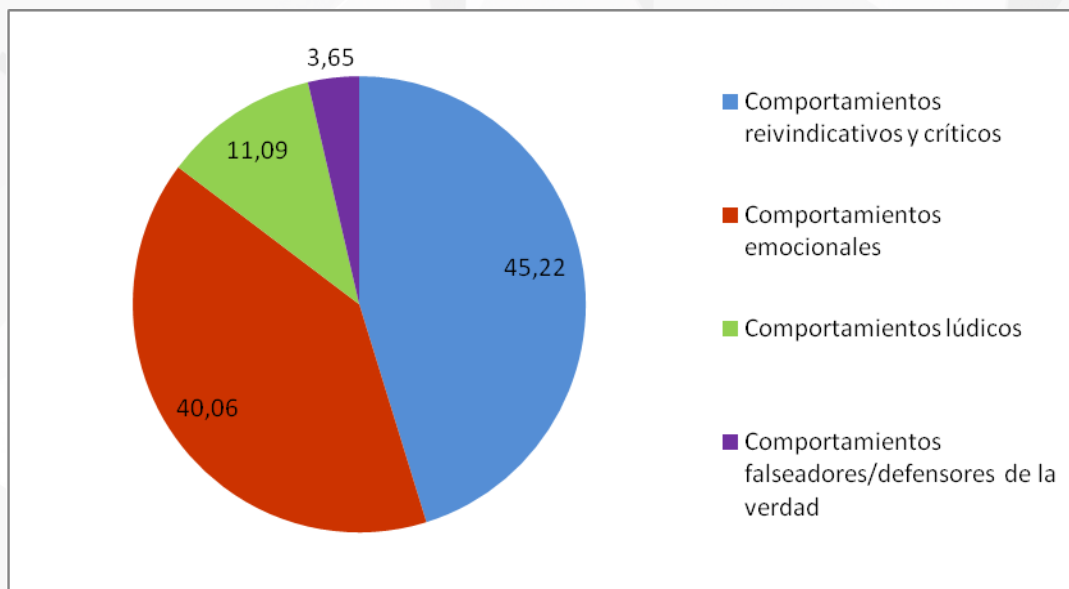
Bulos / contrabulos	29	3,65%
TOTAL	29	3,65%

Fuente: elaboración propia

En los siguientes gráficos y tablas se recogen los resultados del análisis:

- La distribución y porcentaje de los memes en grupos generales según los tipos de comportamiento social que implican (gráfico 1), donde se observa el predominio de los comportamientos reivindicativos y críticos, casi igualados en número con los comportamientos dictados por la emotividad.

Gráfico 1. Tipos de comportamientos sociales generales reflejados en los memes

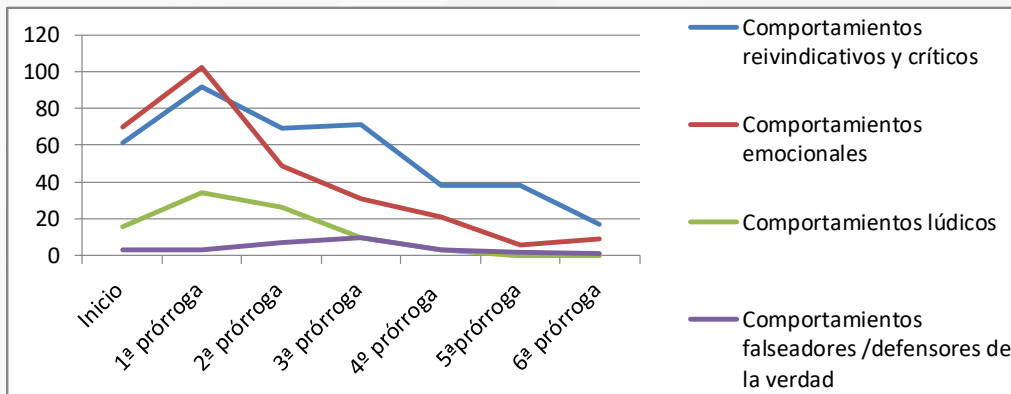


Fuente: elaboración propia

- La evolución de la frecuencia de memes que reflejan estos comportamientos sociales constatados a lo largo de las diferentes fases del estado de alarma (gráfico 2), donde se evidencian los cambios en el comportamiento social en función del paso del tiempo¹⁹.

¹⁹ Las distintas fases se denominarán: «Inicio estado de alarma» (del 14 al 26 de marzo), «1ª prórroga» (27 de marzo-11 de abril), «2ª prórroga» (12-26 de abril), «3ª prórroga» (27 de abril-8 de mayo), «4ª prórroga» (Fase 1/0, según comunidades) (9-21 de mayo), «5ª prórroga» (Fases 2/1 y 3/2) (22 de mayo-4 de junio) y «6ª prórroga» (de la Fase 3 al inicio de la «nueva normalidad») (5-21 de junio).

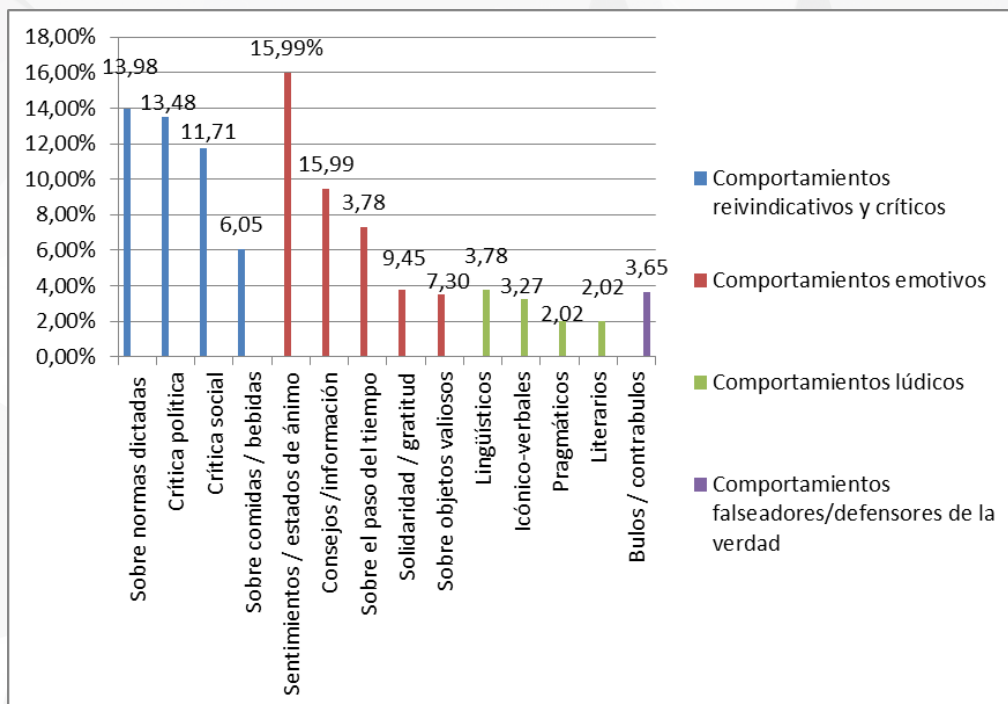
Gráfico 2. Evolución de la frecuencia de memes que reflejan los comportamientos sociales en las diferentes fases del estado de alarma



Fuente: elaboración propia

- Los subgrupos de memes en función de la intención comunicativa que subyace en cada grupo general de comportamientos sociales (gráfico 3), donde se observa la preeminencia expresiva de sentimientos y estados de ánimo.

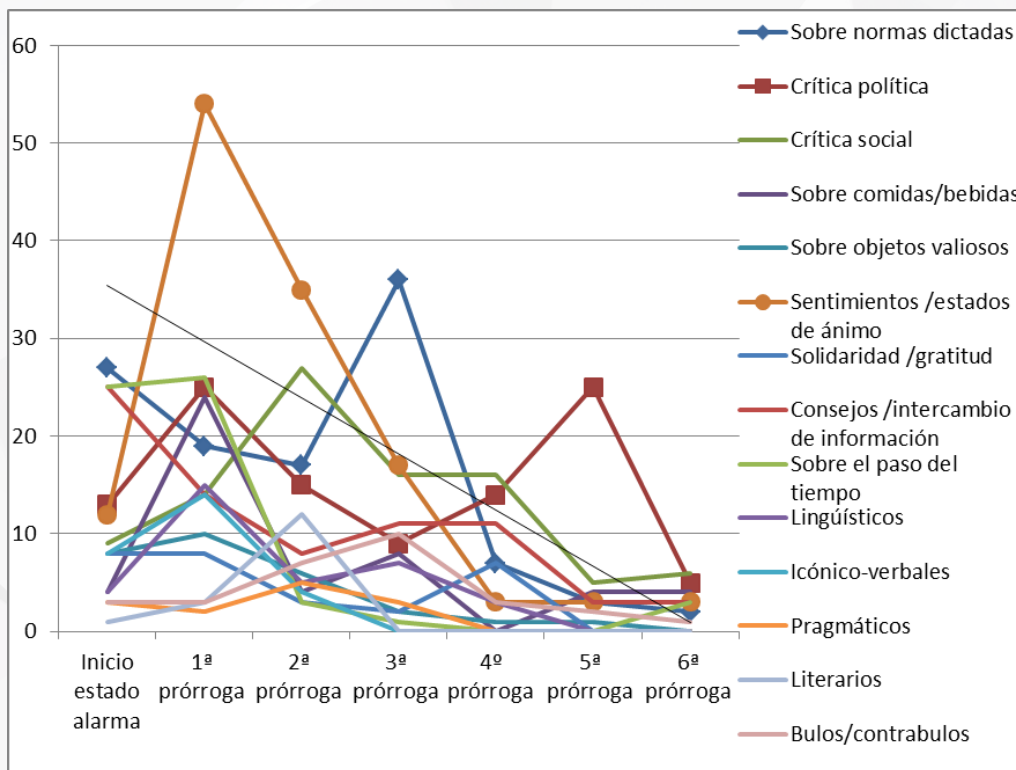
Gráfico 3. Subgrupos de memes según la intención comunicativa



Fuente: elaboración propia

- Evolución de la frecuencia de cada subgrupo de memes según las ideas y temas predominantes durante el estado de alarma (gráfico 4):

Gráfico 4. Evolución de la frecuencia de ideas y temas durante el estado de alarma



Fuente: elaboración propia

- Clasificación y temporalización de las ideas e intenciones comunicativas específicas predominantes en cada subgrupo de memes (tablas 6, 7, 8 y 9). □

Tabla 6. Mensajes relacionados con «Comportamientos reivindicativos y críticos»

CRÍTICOS:	Ideas	Fases						
		I	1	2	3	4	5	6
Sobre las normas dictadas	-Cómo escabullirse de las normas para salir de casa	✓	✓	✓				
	-Cómo sobrellevar el enclaustramiento en el hogar	✓	✓	✓				
	-Cómo (sobre)llevar a cabo las normas sanitarias y de "distanciamiento social"	✓	✓	✓				
	-Cómo sobrellevar la prohibición de viajar			✓	✓			
	-Dificultad de las fases de desescalada				✓	✓		
	Sobre comidas y bebidas (acopio desmesurado...)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Crítica política	-Gestión de compra de material sanitario por parte del gobierno	✓	✓	✓				
	-Gestión de la crisis por el gobierno central		✓	✓	✓			
	-Gestión de la crisis por el gobierno central y los autonómicos					✓	✓	✓
	-Defensa de la gestión del gobierno y ataque a la oposición			✓	✓	✓	✓	✓
	-Ataques personales a políticos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Crítica social	-Apelaciones a la responsabilidad y al cumplimiento de las normas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	-Críticas a la desigualdad, racismo / Defensa del ecologismo, feminismo, justicia social	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	-Tópico de afición a los bares	✓	✓	✓				
	-Reivindicación de la labor de los docentes		✓	✓	✓			
	-Referencia a personajes conocidos	✓	✓	✓				

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Mensajes relacionados con «Comportamientos emocionales»

EMOCIONALES:	Ideas	Fases						
		I	1	2	3	4	5	6
Sentimientos / estados de ánimo	-Sobre relaciones familiares: padres/madres-hij@s, parejas	✓	✓					
	-Mensajes de ánimo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	-Sobre el aspecto físico: atuendo, peso...	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	-Sobre el freno de la actividad, sobre la soledad	✓	✓					
	-Oraciones, plegarias		✓	✓				
	Sobre el paso del tiempo	✓	✓	✓	✓			✓
	Sobre objetos valiosos (papel higiénico, dinero...)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Consejos/ intercambio de información	-Consejos educativos, de entretenimiento	✓	✓	✓	✓	✓		
	-Información sobre normas y medidas sanitarias	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	-Información relativa al virus	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Solidaridad / gratitud	-Mensajes solidarios	✓	✓	✓	✓	✓		
	-Agradecimiento al personal sanitario	✓	✓	✓	✓	✓		

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Mensajes relacionados con «Comportamientos lúdicos»

LÚDICOS:	Ideas	Fases						
		I	1	2	3	4	5	6
Lingüísticos	-Entretenimiento, pruebas de ingenio, reivindicación	✓	✓	✓	✓	✓		
Icónico-verbales	-Juegos de entretenimiento	✓	✓	✓				
Literarios	-Homenajes, reivindicación cultural...	✓	✓	✓				
Pragmáticos	-Entretenimiento, pruebas de ingenio, reivindicación	✓	✓	✓	✓			

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Mensajes relacionados con «Comportamientos falseadores/defensores de la verdad»

MANIPULADORES	Ideas	Fases						
		I	1	2	3	4	5	6
Bulos/contrabulos	-Sobre política	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	-Sobre tratamiento y conocimiento del virus	✓	✓	✓	✓	✓		
	-Sobre programación educativa y evaluación				✓	✓	✓	

Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

5.1. REVELACIONES DEL ANÁLISIS DEL CORPUS RELATIVAS A COMPORTAMIENTOS SOCIALES

El análisis pragmático-cognitivo del corpus ha llevado a la identificación de cuatro grupos de memes (reivindicativos y críticos, 45,22%; emocionales, 40,06%; lúdicos, 11,09%; y falseadores / defensores de la verdad, 3,65%) en función de los comportamientos sociales que denotan.

De forma significativa, la suma de comportamientos que provocan sensaciones negativas o de preocupación, como son los reivindicativos y críticos unidos a los distorsionadores de la verdad (48,87%), prácticamente se equipara en número a la suma de comportamientos de carácter más solidario y empático, como son los emocionales y lúdicos (51,15%) (gráfico 1).

Por razones evidentes, la necesidad de difundir memes de cualquier tipo sobre la COVID-19 fue disminuyendo a medida que se sucedían las prórrogas del estado de alarma (gráfico 2). Durante las fases de confinamiento más estricto las redes sociales supusieron una vía de comunicación importante que, en parte, compensaba la pérdida de relaciones presenciales y servía de terapia para sentimientos negativos como el miedo, la incertidumbre, etc. Así, los comportamientos emocionales y los reivindicativos, quizá los más primarios y viscerales, predominaron al inicio de la cuarentena y durante la primera prórroga, cayendo en picado los de tipo emocional con el comienzo de la desescalada y la consiguiente salida gradual al exterior.

En un análisis más detallado de las intenciones comunicativas se puede comprobar cómo los mensajes que transmitían «sentimientos y estados de ánimo» han sido los más frecuentes del corpus (15,99%), seguidos muy de cerca por los memes reivindicativos o críticos con las «normas dictadas» por las autoridades para el cumplimiento del estado de alarma (13,98%), la «crítica política» (13,48%) y la «crítica social» (11,71%) (gráfico 3).

Los distintos niveles de difusión de los mensajes sirven de fiel reflejo del desarrollo de los acontecimientos que se estaban viviendo en cada etapa del estado de alarma (gráfico 4). Destacan de forma ostensible tres picos pronunciados de concentración de memes, que superan la línea de tendencia general: 1) El más alto y primero en orden cronológico corresponde a los antes mencionados memes expresivos de «sentimientos y estados de ánimo», más abundantes al inicio del confinamiento y solicitud de la 1ª prórroga (54 memes), al sospechar la población que la lucha contra el virus no iba a ser fácil ni breve; tras la adaptación al miedo e incertidumbre iniciales, y a medida que se avanzaba de fase, esta serie fue descendiendo hasta su desaparición. 2) Un nuevo pico coincide con el segundo subgrupo de mensajes más numerosos: los memes críticos sobre las «normas dictadas»; si estos fueron muy frecuentes en la fase de inicial (27 memes), en la 3ª prórroga alcanzan su nivel más alto (36), con chanzas e ironías sobre la complejidad de los horarios y normas establecidas para cada fase de la desescalada, que, además, no fue sincrónica en todas las comunidades autónomas. 3) El tercer pico se da en la serie de mensajes de «crítica política» en la 5ª prórroga (25 memes), alimentado por los reproches de la oposición al estado de alarma²⁰. Los memes de «crítica social» también superaron la media en la 2ª (27) y 4ª (16) prórrogas.

Es destacable el hecho de que, si ha habido ideas que dejaron de difundirse tras las primeras etapas (por ej., mensajes con trucos sobre cómo salir de casa o cómo sobrellevar el confinamiento), en cambio ha habido otras muchas que se han mantenido vigentes a lo largo del tiempo, como los mensajes sobre comida y bebida, un indicio quizá de que a los seres en situación de crisis solo nos importa lo «esencial». La contrapartida ha sido que los memes difundidos sobre el aumento de peso se han mantenido a un ritmo constante, con un tono humorístico no exento de sentimiento.

También han permanecido constantes en el tiempo mensajes críticos como los ataques personales a políticos (tabla 6) y bulos sobre temas de política (tabla 9) y, frente a estos, mensajes constructivos como las apelaciones a la responsabilidad de la ciudadanía, o la defensa de valores como la igualdad y la justicia social (tabla 6), los mensajes de ánimo / apoyo y de intercambio de información sobre normas sanitarias y conocimiento del virus (tabla 7).

Es destacable que los mensajes de tono más empático (por ejemplo, los solidarios y de gratitud al personal sanitario, o los lúdicos) desaparecieron del corpus tras la 4ª prórroga (tabla 7).

5.2. REPRESENTATIVIDAD DE LA MANIPULACIÓN Y DISTORSIÓN DE LA VERDAD EN EL CORPUS: BULOS Y CONTRABULOS

Conviene hacer una valoración específica de la presencia de bulos y contrabulos en el corpus con el fin de situarlo en un contexto general más amplio.

La propagación de bulos, *fake-news*²¹, desinformaciones, mentiras, medias verdades o verdades engañosas se ha disparado durante el estado de alarma. Hasta tal punto que, desde el inicio, han dedicado sus esfuerzos a combatirlos instituciones internacionales como la ONU o

²⁰ En la 1ª prórroga también se dio el mismo número de memes con esta intención, pero no superaban la línea de tendencia al haber un global muchísimo mayor de mensajes de todos los tipos.

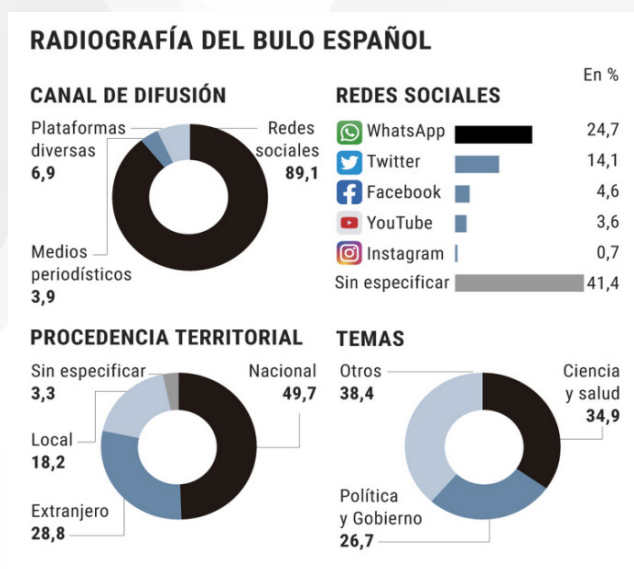
²¹ Este anglicismo, que recoge el concepto «noticias falsas», se aplica a un tipo de bulos de contenido pseudoperiodístico.

la OMS, organismos como la Red Internacional de Verificación de Datos (IFCN) y su versión europea Fact check EU –al que pertenecen como socios españoles las revistas *Newtral* y *Maldita.es*– o revistas como *National Geographic* o *The Lancet*. El proyecto de investigación «Dinámicas de difusión en redes sociales de noticias falsas sobre salud (RRSSalud)», de la Universidad de Navarra, dirigido por Ramón Salaverría, detectó solo en el primer mes de estado de alarma más de 300 bulos, un tercio de ellos relacionados con la salud y la ciencia.

Se han difundido con profusión hipótesis no probadas sobre el origen de la pandemia en un laboratorio o en la tecnología 5G; sobre vacunas y remedios, como beber mucha agua, hacer gárgaras o tomar dieta alcalina; sobre aviones y helicópteros que nos fumigaban durante la noche... Conviene preguntarse el porqué del éxito de los bulos. Para Pascual (2020), «[d]esde una perspectiva psicológica, los atajos cognitivos, las verdades asumidas como válidas y la búsqueda de refuerzos sociales explican el éxito de los bulos y la necesidad de desarrollar un pensamiento crítico». En efecto, es necesario potenciar nuestra capacidad de discernimiento de los mensajes recibidos, en un momento en que la información errónea o, en algunos casos, manipulada pueden promover derivas ideológicas, fortalecer opiniones extremistas o afectar más que nunca a la salud pública.

En el corpus aquí analizado se encuentran de forma mayoritaria memes que difunden bulos relacionados con la ciencia y con la salud, y otros que buscan el descrédito político. Para Benítez (2020), si hubiera que diseñar un retrato robot de los bulos que nos bombardean, quedaría plasmado en la siguiente frase: «una mentira sanitaria enviada por WhatsApp». Los bulos se transmiten habitualmente a través de textos, aunque en ocasiones adquieren formatos multimedia, como vídeos, audios, fotos o GIFs. Benítez (2020) resume sus principales características en el siguiente cuadro:

Figura 5. Radiografía del bulo español



Fuente: RSSalud. J. Aguirre. El Mundo Gráfico

Como se puede comprobar, el canal mayoritario de difusión de los bulos son las redes sociales, llevándose WhatsApp «la triste medalla de oro». Según esta fuente, se trata de bulos de ámbito

nacional en su mayoría, que tratan primordialmente de temas de ciencia y salud (34,9%), seguidos de bulos sobre política y el gobierno (26%).

En cuanto a los memes manipuladores y distorsionadores de la verdad cabía esperar inicialmente que su presencia en el corpus alcanzara un alto porcentaje, debido al profundo impacto que causan en el contexto cognitivo de los receptores/as. Una vez llevados a cabo el recuento y adscripción de los memes a los diferentes grupos y subgrupos, aquellos resultaron ser tan solo 29 (de 794, esto es el 3,65% del total), una exigua cifra que, no obstante, merece ciertas matizaciones:

- Como queda dicho, la manipulación de la verdad deja una profunda huella emocional; la recepción de los bulos no nos suelen dejar indiferentes y sus efectos impactan en el ánimo con mayor intensidad que los de un mensaje meramente lúdico o sin mayor trascendencia. Esos estímulos emocionales provocan claros efectos en nuestro contexto cognitivo, por lo que el mensaje guarda mayor relevancia –especialmente si afecta a cuestiones como la salud, la ideología, etc.– y hará que permanezca mayor tiempo en el recuerdo.
- A su vez, este hecho puede llevarnos a pensar que, en el contexto actual de «infodemia», la «bulodemia» ha alcanzado un porcentaje más alto del real en términos absolutos. Esto no desdice en absoluto lo nefasto de su existencia a efectos prácticos, puesto que lo deseable en caso de manipulaciones de la verdad no es un porcentaje bajo sino un porcentaje «NULO».
- En relación con el corpus manejado, también se ha de tomar en consideración el perfil de las receptoras: su sexo, edad, nivel educativo, nivel socio-económico, etc. Es evidente que el tipo de mensajes que cada usuario de WhatsApp recibe depende en gran medida de sus propios rasgos personales, de su círculo familiar, de sus amistades, etc. El conocimiento común de las posturas ideológicas, grado de pensamiento crítico, etc. determinan el tipo de mensajes que se envían, se reciben o difunden, al igual que suponen un filtro para determinados bulos.
- Un gran número de los bulos difundidos durante el estado de alarma lo hicieron en forma de audios y vídeos vehiculados por WhatsApp. Al estar limitado este estudio a los memes gráficos (texto y/o imagen), muchos de ellos han quedado fuera de examen.
- Por último, ha de señalarse, una vez más, que la relevancia no es sino la relevancia «para cada individuo» (Sperber & Wilson, 1995). Incluso en cuestiones de verdad, que por principio debería ser cuestión común no sujeta a valoración, no todos los receptores/as interpretarán del mismo modo un mismo meme, pues no todos valoran, entienden, se alegran o se enfurecen en el mismo grado ante la misma información.

5.3. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

En el apartado anterior se han adelantado algunas de las limitaciones que presenta este ensayo. Pese a la amplitud de la muestra analizada y el abundante número de participantes en la recogida de corpus de distintos niveles socio-culturales, sexo y edad, los porcentajes podrían verse alterados al ampliar el número de usuarios que han aportado las muestras.

Asimismo, ha de recordarse que en el corpus solo se recogen los memes gráficos que contienen texto y/o imagen, por lo que, para alcanzar unos resultados más precisos, podría ser relevante ampliar el estudio de comportamientos sociales a un corpus más amplio que incluyera también los memes audiovisuales.

Finalmente, es preciso resaltar la dificultad que ha supuesto la clasificación de los memes según la intención comunicativa, dado que en no pocos de ellos podían identificarse varias; así, muchos de los memes reivindicativos conllevaban al mismo tiempo una clara expresión de sentimientos. En estos casos, se optó por seleccionar la intención comunicativa considerada prioritaria o prevalente.

6. CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo ha sido el análisis lingüístico y semiótico de un corpus de 794 memes gráficos (texto y/o imagen) relacionados con la aparición, respuesta y consecuencias sociales derivadas de la COVID-19 y difundidos por WhatsApp durante las distintas fases del estado de alarma en España. En la era de la información, los contenidos se difunden por las redes de forma vertiginosa y poco meditada, lo que convierte en muy relevante el estudio de los comportamientos sociales que los usos lingüísticos delatan.

En tanto que se trata de unidades multimodales, que persiguen la fácil accesibilidad y captación de interés mediante elementos tanto verbales como icónicos, las autoras han considerado de especial utilidad llevar a cabo un estudio crítico de la intención comunicativa y los efectos cognitivos pretendidos por los memes integrantes del corpus, de la mano de los postulados de la Teoría de la Relevancia (Sperber & Wilson, 1986, 2004, 2012, etc.).

Dado que el lenguaje –verbal y no verbal– es expresión y vehículo de comportamientos sociales, la aproximación lingüístico-semiótica realizada ha revelado cuatro grandes grupos de tendencias reflejadas en el corpus; por orden de frecuencia: comportamientos reivindicativos y críticos (45,22%), emocionales (40,06%), lúdicos (11,09%) y falseadores / defensores de la verdad (3,65%). Significativamente, los mensajes más solidarios y empáticos (emocionales y lúdicos) se equiparan en número a los mensajes de corte más destabilizador (reivindicativos, críticos y manipuladores de la verdad).

La frecuencia en la distribución de memes por WhatsApp, muy especialmente los de tipo emocional, fue disminuyendo de forma evidente en el transcurso del estado de alarma, conforme se recuperaban las relaciones sociales presenciales y se vencían las primeras sensaciones de miedo e incertidumbre. Así, al inicio del confinamiento predominaron los memes emocionales expresivos de «sentimientos y estados de ánimo»; en el punto álgido del comienzo de la desescalada destacaron los memes críticos (aunque con grandes dosis de humor) con el cumplimiento de las «normas dictadas»; y casi al final del estado de alarma se incrementaron los mensajes de «crítica política» por la oposición de ciertos sectores de la ciudadanía a la prolongación de esa situación excepcional.

Mención aparte merecen los mensajes falseadores / defensores de la verdad. Las desinformaciones, informaciones engañosas, mentiras y bulos, relativos sobre todo a cuestiones políticas y de salud, han permanecido vigentes a lo largo de todo el estado de alarma. Si bien su número

en términos absolutos no resulta elevado (3,65%), es innegable que han causado un alto impacto en sus receptores/as, no solo por los temas sensibles sobre los que han versado sino también por los propios efectos cognitivos que provoca la manipulación y distorsión de la verdad. En un contexto de «infodemia», la «bulodemia» presenta números relativamente inferiores pero, por supuesto, no menos preocupantes. Recuérdese que la mayoría de los miles de memes difundidos en una red social como WhatsApp tienen una vida efímera y unos efectos a corto plazo; sin embargo, las alteraciones o falsificaciones de la verdad tienen potencialmente unos efectos sociales y cognitivos de mayor alcance. En definitiva, se postula aquí que, si en la «era de la posverdad» es necesario aguzar el espíritu crítico, lo es más aún cuando lo que está en juego es la salud de las personas en una grave situación de pandemia.

6. REFERENCIAS

- Alcalde, S. (2020, 26 de abril). Desmentimos 5 bulos sobre el coronavirus SARS-CoV-2. *National Geographic*. Actualizado a 14 de mayo de 2020. https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/desmentimos-5-bulos-sobre-coronavirus-sars-cov-2_15451
- Baldry, A. & Thibault, P. J. (2006). *Multimodal Transcription and Text*. Equinox.
- Balsera Fernández, M. & López Folgado, V. (2015). Comunicación icónico-verbal. C. de Langre.
- Bauckhage, C. (2011). Insights into Internet memes. En N. Nicolov & J. G. Shanahan (eds.), *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 42–49). The AAAI Press. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2757>
- Benítez, J. (2020, 22 de mayo). Así es el bulo español: una mentira sanitaria enviada por WhatsApp. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/papel/historias/2020/05/22/5ec69e1421efa0fd328b463b.html>
- Blackmore, S. (1999). *The meme machine*. Oxford University Press.
- Boyd, R. & Richerson, P. J. (2005). *Not by genes alone: How culture transformed human evolution*. University of Chicago Press.
- Brodie, R. (1996). *Virus of the mind: The new science of the meme*. Integral Press.
- Calero Vaquera, M. L. (2014). El discurso del WhatsApp: entre el Messenger y el SMS. *Oralia*, 17, 85-114.
- Chielens, K. & Heylighen, F. (2005). Operationalization of Meme Selection Criteria: procedures to empirically test memetic hypotheses. En *Proceedings AISB 2005 convention: Social Intelligence and Interaction in Animals, Robots and Agents*. <http://memetics.chielens.net/phd/papers/metaspaper.pdf>
- Comisión Europea. (2020). *Speech of Vice President Věra Jourová on countering disinformation amid COVID-19 "From pandemic to infodemic"* [Discurso del Vicepresidente Věra Jourová sobre contrarrestar la desinformación en medio de la COVID-19 "De la pandemia a la infodemia"]. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH_20_1000
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *The Information Society*, 22(2), 63-75. DOI: 10.1080/01972240600567170
- Distin, K. (2005). *The selfish meme: A critical reassessment*. Cambridge University Press.
- Donnelly, L. (2013). Women Deliver, the World Receives. Cartoons For and About Every Woman. *Women Deliver*. http://www.womendeliver.org/assets/Cartoon_Book.pdf
- Elleström, L. (ed.) (2010). *Media Borders, Multimodality and Intermediality*. Palgrave MacMillan.

- Fernández, H. (2020, 13 de abril). Un "ejército" cordobés de cien voluntarios contra el coronavirus. *Diario Córdoba*. https://www.diariocordoba.com/noticias/cordobalocal/ejercito-cordobes-cien-voluntarios-coronavirus_1365189.html
- Forceville, Ch. (2006). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. En G. Kristiansen, M. Achard, R. Dirven & F. Ruiz de Mendoza Ibáñez (eds.), *Cognitive Linguistics: Current Applications and Future Perspectives* (pp. 379-402). Mouton de Gruyter.
- Forceville, Ch. (2014). Relevance Theory as model for analyzing visual and multimodal communication. En D. Machin (ed.), *Visual Communication* (pp. 51-70). Mouton de Gruyter.
- Grice, H. P. (1975). *Speech acts*. Academic Press New York San Francisco London.
- Henke, N. (2020, 25 de marzo). Covidiot: Ein Wort für Menschen, die beispielsweise Toilettenpapier und Küchenrollen horten. *Die Rheinpfalz*. https://www.rheinpfalz.de/panorama_artikel,-wortneusch%C3%B6pfung-seien-sie-kein-covidiot_arid,5048133.html
- Heylighen, F. & Chielens, K. (2009). Evolution of Culture, Memetics. En R. A. Meyers (ed.), *Encyclopedia of Complexity and Systems Science* (pp. 3205-3220). Springer.
- Highfield, T. & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practices*, 2(1), 47-62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Hull, D. L. (2000). Taking memetics seriously: Memetics will be what we make it. En R. Auger (ed.), *Darwinizing culture: The status of memetics as a science* (pp. 43-168). Oxford University Press.
- Jagoe, C. & Smith, M. M. (2016). Relevance in the context of multimodality and aided communication. En M. Smith (ed.), *The silent partner: Language learning and language use in aided communication*. J&R Press. http://www.tara.tcd.ie/bitstream/handle/2262/81794/Jagoe%26Smith_AuthorsDraft_Revised%20Relevance%20in%20the%20context%20of%20multimodality%20and%20aided%20communication.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jewitt, C., Bezemer, J. & O'Halloran, K. (2016). *Introducing Multimodality*. Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- Kress, G. & Van Leeuwen, Th. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. Arnold.
- Kress, G. & Van Leeuwen, Th. (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design* (2ª ed.). Routledge.
- Langrish, J. Z. (1999). Different Types of Memes: Recipemes, Selectemes and Explanemes. *Journal of Memetics - Evolutionary Models of Information Transmission*, 3. http://cfpm.org/jomemit/1999/vol3/langrish_jz.html
- Lemke, J. L. (1998). Multiplying meaning: Visual and verbal semiotics in scientific text. En J. R. Martin & R. Veel (eds.), *Reading Science: Critical and Functional Perspectives on Discourses of Science* (pp. 87-113). Routledge.

- Lugea, J. (2019). The pragma-stylistics of "image-macro" internet memes. En H. Ringrow & S. Pihlaja (eds.), *Contemporary Media Stylistics* (pp. 81-106). Bloomsbury.
- Lynch, A. (1996). *Thought contagion: How belief spreads through society*. Basic Books.
- Machin, D. (ed.) (2014). *Visual Communication*. De Gruyter Mouton.
- Machin, D. (2016). *Introduction to Multimodal Analysis*. Bloomsbury.
- Machin, D. & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. SAGE Publications.
- Maldita.es (2020, 17 de julio). *El coronavirus y sus bulos: 652 mentiras, alertas falsas y desinformaciones sobre COVID-19*. <https://maldita.es/malditobulo/2020/07/17/coronavirus-bulos-pandemia-prevenir-virus-covid-19/>
- Newtral (2020, 21 de mayo). *COVID-19: epidemia mundial de bulos*. <https://www.newtral.es/covid-19-epidemia-mundial-de-bulos-xx/20200521/>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2020). *Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020*. <https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19-11-march-2020>
- Organización Panamericana de Salud/Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS) (2020). *Understanding the Infodemic and Misinformation in the Fight against COVID-19*. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52052/Factsheet-infodemic_eng.pdf?sequence=14
- Pabón Suárez, J. (2018). *Tipos de memes*. <https://steemit.com/spanish/@pabonjsuarez/tipos-de-memes>
- Pascual, M. I. (2020, 2 de junio). Por qué los bulos triunfan a pesar de Internet. *National Geographic*. https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/por-que-siguen-triunfando-bulos-a-pesar-internet_15428
- Perrin, O. (2020, 30 de marzo). Le néologisme «covidiot» dit bien ce qu'il veut dire. *Le Temps*. <https://www.letemps.ch/opinions/neologisme-covidiot-dit-bien-quil-veut-dire>
- Pinker, S. A. (2008). *The Stuff of Thought*. Penguin Books.
- Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española* (edición del Tricentenario, actualización 2019, versión electrónica 23.3). Consultado el 10 de julio de 2020. <https://dle.rae.es/contenido/actualización-2019>
- Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma ocasionada por el COVID-19 (BOE núm. 67, de 14/03/2020). <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-3692>
- Real Decreto 476/2020, de 27 de marzo, por el que se prorroga el estado de alarma declarado por el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 (BOE núm. 86, de 28/03/2020). <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-4155>

Real Decreto 487/2020, de 10 de abril, por el que se prorroga el estado de alarma declarado por el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 (BOE núm. 101, de 11/04/2020). <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-4413>

Real Decreto 492/2020, de 24 de abril, por el que se prorroga el estado de alarma declarado por el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 (BOE núm. 115, de 25/04/2020). <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-4652>

Real Decreto 514/2020, de 8 de mayo, por el que se prorroga el estado de alarma declarado por el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 (BOE núm. 129, de 09/05/2020). <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-4902>

Real Decreto 537/2020, de 22 de mayo, por el que se prorroga el estado de alarma declarado por el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. (BOE núm. 145, de 23/05/2020). <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/05/22/537/con>

Real Decreto 555/2020, de 5 de junio, por el que se prorroga el estado de alarma declarado por el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 (BOE núm. 159, de 06/06/2020). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-5767>

Rivas-Carmona, M. del M. (2014). Retratos multimodales de la masculinidad y el machismo. Reivindicación en las viñetas humorísticas. *Prisma social*, 13, 737-786.

Schifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated communication*, 18(3), 362-377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.12013>

Schifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. The MIT Press.

Segev, E., Nissenbaum, A., Stoler, N. & Shifman, L. (2015). Families and Networks of Internet Memes: The Relationship between Cohesiveness, Uniqueness, and Quiddity Concreteness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 417-433.

Sperber, D. & Wilson, D. (1986). *Relevance: Communication and Cognition*. Blackwell.

Sperber, D. & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and Cognition* (2ª ed. ampliada). Blackwell.

Sperber, D. & D. Wilson (2004). Relevance Theory. En L. R. Horn & G. L. Ward (eds.), *The Handbook of Pragmatics* (pp. 607-632). Blackwell.

Sperber, D. & Wilson, D. (2012). *Meaning and Relevance*. Cambridge University Press.

Tanaka, K. (1992). The pun in advertising: A pragmatic approach. *Lingua*, 87, 91-102.

Tsakona, V. (2009). Language and image interaction in cartoons: Towards a multimodal theory of humor. *Journal of Pragmatics*, 41(6), 1171-1188.

Van Leeuwen, Th. (2005). *Introducing Social Semiotics*. Routledge.

Vlachaki, C. (2020). *Humor in digital discourse: Memes, multimodality and relevance*. Trabajo Fin de Máster. Atenas: National and Kapodistrian University of Athens. https://www.academia.edu/43190212/Humour_in_digital_discourse_Memes_multimodality_and_relevance

Wagener, A. (2020). The Postdigital Emergence of Memes and GIFs: Meaning, Discourse, and Hypernarrative Creativity. *Postdigit Sci Educ*. <https://doi.org/10.1007/s42438-020-00160-1>

Wilson, D. & Sperber, D. (2012). *Relevance and Meaning*. Cambridge University Press.

Yus Ramos, F. (1998). Relevance theory and media discourse: A verbal-visual model of communication. *Poetics*, 25, 293-309.

Yus Ramos, F. (2003). Humour and the search for relevance. *Journal of Pragmatics*, 35(9), 1295–1331.

Yus Ramos, F. (2008). Inferring from comics: A multi-stage account. En P. Sancho Cremades, C. Gregori Signes & S. Renard (eds.), *El Discurs del Comic* (pp. 223-249). Universitat de València.

Yus Ramos, F. (2011). *Cyberpragmatics. Internet-Mediated Communication in Context*. John Benjamins.

Yus Ramos, F. (2016). *Humour and Relevance*. John Benjamins.

Yus Ramos, F. (2019). Multimodality in memes. A cyberpragmatic approach. En P. Bou-Franch & P. Garcés-Conejos Blitvich (eds.), *Analyzing Digital Discourse: New Insights and Future Directions* (pp. 105-131). Eds. Cham (Switzerland): Palgrave Macmillan.

Zappavigna, M. (2012). *The discourse of twitter and social media: How we use language to create affiliation on the web*. Bloomsbury.

8. ANEXOS

1. Memes que reflejan comportamientos reivindicativos y críticos

1.1. Sobre las normas dictadas



Figura 6 (Fuente WhatsApp: 30/03/2020)



Figura 7 (Fuente WhatsApp: 02/04/2020)



Figura 8 (Fuente WhatsApp: 10/04/2020)

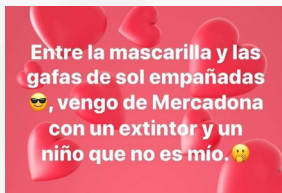


Figura 9 (Fuente WhatsApp: 26/03/2020)



Figura 10 (Fuente WhatsApp: 03/05/2020)



Figura 11 (Fuente WhatsApp: 16/05/2020)



Figura 12 (Fuente WhatsApp: 19/03/2020)

Pidiendo cita previa en la peluquería.
Óleo sobre lienzo.



Figura 13 (Fuente WhatsApp: 22/03/2020)



Figura 14 (Fuente WhatsApp: 02/04/2020)

Fin del estado de alarma



Figura 15 (Fuente WhatsApp: 29/03/2020)

1.2. Sobre comidas / bebidas

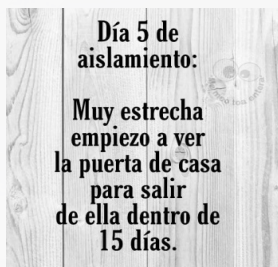


Figura 16 (Fuente WhatsApp: 19/03/2020)

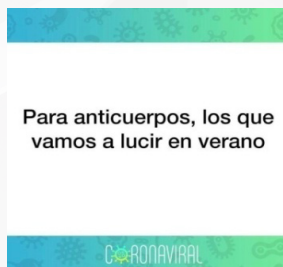


Figura 17 (Fuente WhatsApp: 06/04/2020)

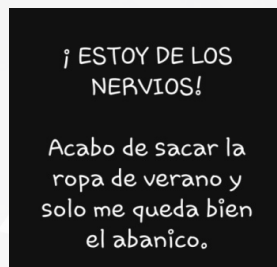


Figura 18 (Fuente WhatsApp: 17/04/2020)



Figura 19 (Fuente WhatsApp: 19/04/2020)



Figura 20 (Fuente WhatsApp: 26/05/2020)

1.3. Crítica política



Figura 21 (Fuente WhatsApp: 20/03/2020)



La guardia civil desarticula una organización dedicada a desestabilizar el gobierno

Figura 22 (Fuente WhatsApp: 18/04/2020)

Figura 23 (Fuente WhatsApp: 07/05/2020)



Figura 24 (Fuente WhatsApp: 27/04/2020)



Figura 25 (Fuente WhatsApp: 05/05/2020)



Figura 26 (Fuente WhatsApp: 03/04/2020)

1.4. Crítica social / tópicos sociales



Figura 27 (Fuente WhatsApp: 20/03/2020) WhatsApp: 08/06/2020

Figura 28 (Fuente



Figura 29 (Fuente WhatsApp: 25/05/2020)

Figura 30 (Fuente WhatsApp: 27/04/2020)

Figura 31 (Fuente WhatsApp: 20/05/2020)



Figura 32 (Fuente WhatsApp: 15/03/2020)



Las obras del macro hospital para detener el coronavirus en España, siguen el ritmo previsto. Les seguiremos informando.

15:50

Figura 33 (Fuente WhatsApp: 30/03/2020)

2. MEMES QUE DENOTAN COMPORTAMIENTOS EMOCIONALES (SOLIDARIDAD, EMPATÍA, GRATITUD, ETC.)

2.1. Sentimientos / estados de ánimo



Figura 34 (Fuente WhatsApp: 19/03/2020)

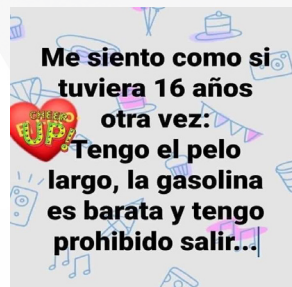


Figura 35 (Fuente WhatsApp: 20/03/2020)

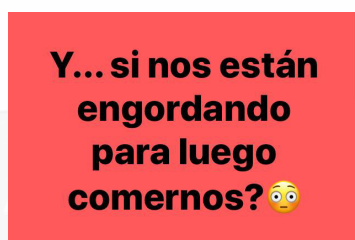


Figura 36 (Fuente WhatsApp: 30/04/2020)



Figura 37 (Fuente WhatsApp: 12/04/20)

2.1.1. Sobre el paso del tiempo



Figura 38 (Fuente WhatsApp: 21/03/2020)



Figura 39 (Fuente WhatsApp: 30/03/2020)

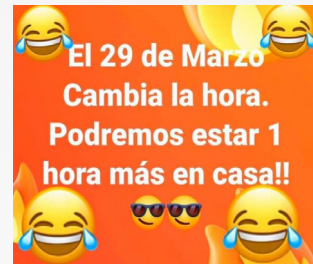


Figura 40 (Fuente WhatsApp: 18/04/2020)

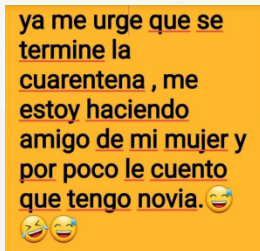


Figura 41 (Fuente WhatsApp: 21/03/2020)



Figura 42 (Fuente WhatsApp: 09/04/2020)



Figura 43 (Fuente WhatsApp: 25/03/2020)

2.1.2. Sobre objetos valiosos



Figura 44 (Fuente WhatsApp: 18/03/2020)

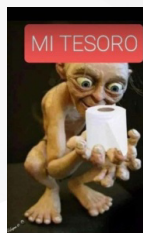


Figura 45 (Fuente WhatsApp: 16/03/2020)



Figura 46 (Fuente WhatsApp: 20/03/2020)



Figura 47 (Fuente WhatsApp: 24/03/2020)



Figura 48 (Fuente WhatsApp: 16/04/2020)



Figura 49 (Fuente WhatsApp: 19/06/2020)

2.1.3. Solidaridad / gratitud

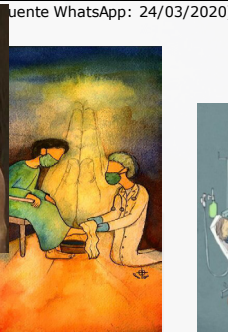
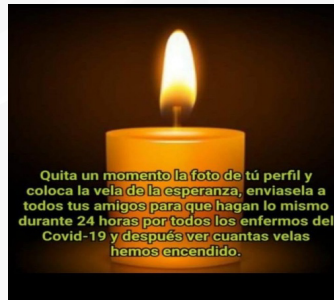
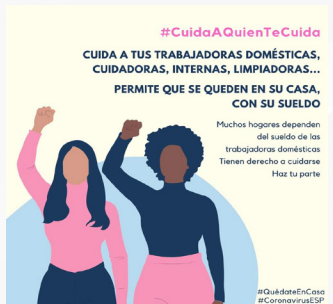


Figura 53 (Fuente WhatsApp: 03/05/2020) Fuente WhatsApp: 24/03/2020 Figura 54 (Fuente WhatsApp: 10/04/2020) Figura 55 (Fuente WhatsApp: 21/03/2020)

2.1.4. Consejos / intercambio de información



Figura 56 (Fuente WhatsApp: 23/03/2020)



Figura 57 (Fuente WhatsApp: 04/05/2020)



Figura 58 (Fuente WhatsApp: 17/04/2020)



Figura 59 (Fuente WhatsApp: 03/05/2020)

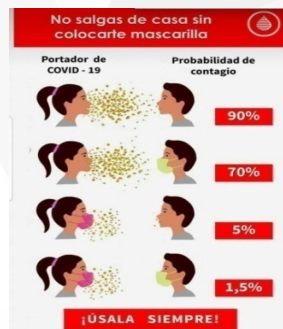


Figura 60 (Fuente WhatsApp: 08/04/2020)

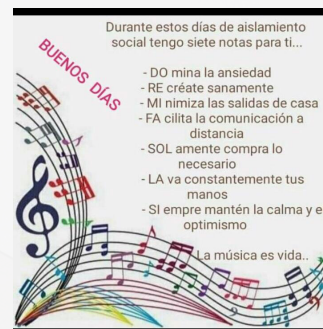


Figura 61 (Fuente WhatsApp: 14/05/2020)

3. MEMES QUE ENTRAÑAN COMPORTAMIENTOS LÚDICOS

3.1. Lingüísticos



Figura 62 (Fuente WhatsApp: 03/04/2020)



Figura 63 (Fuente WhatsApp: 18/04/2020)

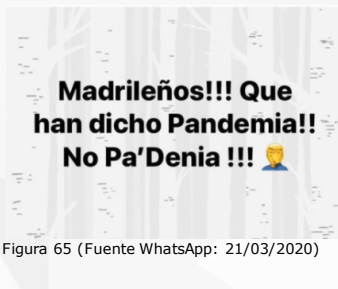


Figura 65 (Fuente WhatsApp: 21/03/2020)



Figura 66 (Fuente WhatsApp: 17/03/2020)



Figura 67 (Fuente WhatsApp: 27/03/2020)



Figura 68 (Fuente WhatsApp: 27/03/2020)



Figura 69 (Fuente WhatsApp: 12/04/2020)



Figura 70 (Fuente WhatsApp: 06/04/2020)



Figura 71 (Fuente WhatsApp: 17/04/2020)

3.2. Pragmáticos



Figura 72 (Fuente WhatsApp: 17/03/2020)



Figura 73 (Fuente WhatsApp: 13/04/2020)



Figura 74 (Fuente WhatsApp: 22/05/2020)

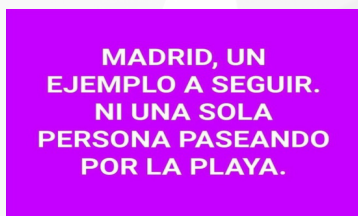


Figura 75 (Fuente WhatsApp: 26/04/2020)



Figura 76 (Fuente WhatsApp: 28/03/2020)



Figura 77 (Fuente WhatsApp: 01/04/2020)

3.3. Textos literarios



Figura 78 (Fuente WhatsApp: 25/03/2020)

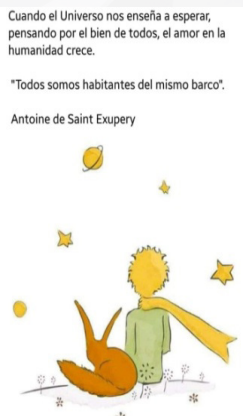


Figura 79 (Fuente WhatsApp: 12/04/2020)

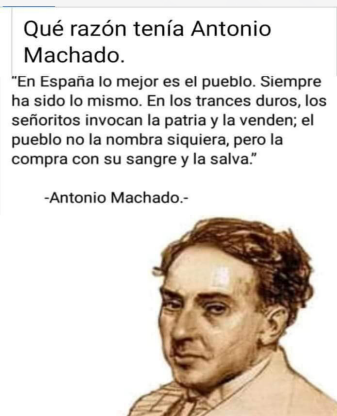


Figura 80 (Fuente WhatsApp: 14/04/2020)



Figura 81 (Fuente WhatsApp: 15/06/2020)



Figura 82 (Fuente WhatsApp: 08/04/2020)



Figura 83 (Fuente WhatsApp: 06/04/2020)

3.4. Juegos icónico-verbales



Figura 84 (Fuente WhatsApp: 22/03/2020)



Figura 85 (Fuente WhatsApp: 29/03/2020)

4. MEMES QUE DENOTAN COMPORTAMIENTOS FALSEADORES / DEFENSORES DE LA VERDAD

4.1. Bulos

Aprende a diferenciar los síntomas

Síntomas	COVID-19	GRIPE	RESFRIADO
Fiebre	●	●	
Tos	●	●	●
Moco		●	●
Congestión Nasal			●
Estornudos		●	●
Dolor de garganta			●
Malestar en la garganta			●
Dificultad para respirar	●		
Flema	(amarillo ● verduso)		
Vómito		●	
Diarrea		●	
Cansancio / Debilidad	●		
Quebrahueso		●	
X-ray pulmón mancha	●		

Figura 86 (Fuente WhatsApp: 14/03/2020)

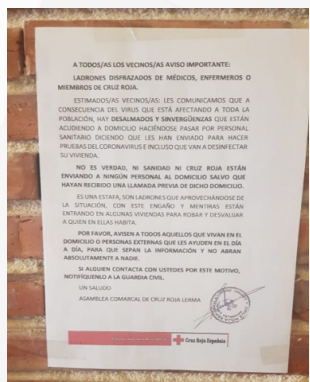


Figura 87 (Fuente WhatsApp: 06/04/2020)

4.2. Contrabulos



Figura 88 (Fuente WhatsApp: 02/04/2020)

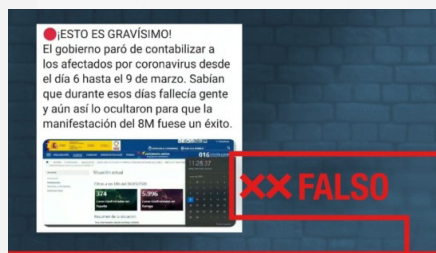


Figura 89 (Fuente WhatsApp: 22/04/2020)



Figura 90 (Fuente WhatsApp: 04/04/2020)



Figura 91 (Fuente WhatsApp: 16/03/2020)



Figura 92 (Fuente WhatsApp: 19/06/2020)