



Memes de Internet en tiempos de confinamiento por Covid-19 en Polonia

Internet memes in Covid-19 lockdown times in Poland

- Dra. Roza Norstrom. Profesora Asociada, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Silesia en Katowice (Polonia) (roza.norstrom@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0001-9981-9988>)
- Dr. Pawel Sarna. Profesor Asociado, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Silesia en Katowice (Polonia) (pawel.sarna@us.edu.pl) (<https://orcid.org/0000-0003-4211-2310>)

RESUMEN

Polonia fue uno de los países golpeados por la pandemia del Covid-19 en 2020, cuyo gobierno impuso restricciones para combatir la propagación del virus. Internet y las redes sociales se convirtieron en un escape para las reacciones de las personas a estos eventos, incluido el confinamiento. Una parte de esta reacción vino en forma de creación y difusión de memes, una expresión de la cultura digital y participativa. El presente estudio tiene como objetivo analizar cómo el Covid-19 fue comunicado y narrado a través de los memes en Internet y cómo fue presentada la pandemia y los responsables de combatirla. Fueron analizados 1.763 memes de seis medios empleando un análisis de contenidos con elementos de enmarque y análisis comparativo narrativo. Los resultados muestran que los memes fueron una forma de expresión sobre la situación vivida por los polacos. La categoría más popular fue la de «prohibiciones y órdenes», aludiendo a las restricciones que frecuentemente fueron criticadas y ridiculizadas como inútiles. El personaje principal de los memes fueron los ciudadanos, frecuentemente retratados de una manera cómica como personas irresponsables en cuanto al virus y violaciones de las restricciones. También fueron presentados como víctimas de la policía y el gobierno. Además, las personas responsables de combatir la pandemia fueron retratadas como incompetentes, al imponer restricciones y sanciones excesivamente estrictas por no obedecerlas.

ABSTRACT

Poland was one of the countries that was hit by the Covid-19 pandemic in 2020, and its government imposed restrictions to combat the spreading of the virus. The Internet and social media became outlets for people's reactions to the events that unfolded, including the lockdown. A part of this reaction came in the form of creating and sharing memes – an expression of digital participatory culture. This paper aims to analyze how Covid-19 was communicated and narrated through Internet memes and how they presented the pandemic and actors responsible for fighting it. 1,763 memes from six media platforms were analyzed using content analysis with framing elements and a comparative narrative analysis. The results show that the memes provided a form of commentary on the situation experienced by Poles. The most common category of memes was “bans and orders”, involving restrictions that were often criticized and ridiculed as pointless. The main characters within the memes were ordinary citizens, often portrayed in a comedic way as careless in regards to the virus and violating the restrictions. They were also presented as victims of the police and the government. Furthermore, the people responsible for fighting the pandemic were portrayed as incompetent and imposing needlessly severe restrictions and penalties for not abiding by them.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Covid-19, memes, cultura participativa, protestas, confinamiento, sátira.
Covid-19, memes, participatory culture, protests, lockdown, satire.

1. Introducción

El brote de la pandemia del Covid-19 es uno de los mayores retos a los que se enfrenta el mundo hoy en día. El aumento del número de casos del virus, siendo el primero registrado en Polonia el 4 de marzo de 2020, ocasionó un confinamiento que duró dos meses y que afectó al estado, a la sociedad y a los medios de comunicación. La constante evolución de la situación ha sido objeto de una intensa cobertura desde febrero (Pacula, 2020), y sigue siendo uno de los temas prioritarios en los medios de comunicación. Mucha información sobre el virus se difunde a través de Internet y las redes sociales (es decir, a través de hashtags y memes). La comunicación sobre la pandemia mediante memes es el tema del presente artículo. Los memes pueden ser portadores de opiniones y constituyen una forma de comentario sociopolítico. Compartirlos en Internet o modificar su contenido es un ejemplo de cómo la gente se involucra en temas de importancia social, como la pandemia.

1.1. El papel sociocultural de los memes

Wiggins (2019) afirma que los memes no solo son portadores de contenido o replicadores de cultura, sino que también constituyen argumentos visuales que reflejan ciertas prácticas ideológicas. Shifman (2014: 7-8) señala que un meme es un grupo de unidades de contenido que incluye las tres dimensiones siguientes: contenido, forma y actitud. Según ella, los memes de la Red son: «a) un grupo de elementos digitales que comparten características comunes de contenido, forma y/o postura; b) que fueron creados con conciencia de los demás memes; y c) que fueron distribuidos, imitados y/o transformados a través de Internet por muchos usuarios. Ella destaca la importancia de este último aspecto. El principio de la imitación y el replanteamiento del contenido mediante la mimetización y la remezcla tienen una importancia fundamental en la transmisión del meme». Este se produce en condiciones de competición y selección, lo que da lugar a la evolución y la construcción de muchas versiones y significados de los mensajes individuales (Shifman, 2014).

Los memes de Internet, que presentan ideas específicas y metafóricas mediante texto, imágenes, vídeo y hashtags (Guenther et al., 2020), pueden funcionar como encuadres. Los encuadres en el contexto de los mensajes mediáticos se manifiestan en «palabras clave, frases comunes, imágenes estereotipadas, fuentes de información» (Entman, 1993: 52). Por lo tanto, la estructura del meme puede favorecer el encuadre. Los encuadres son esquemas cognitivos que ayudan a entender la información de una cierta manera (Goffman, 1986). Su aplicación se «toma de la experiencia colectiva de una comunidad determinada» (Czyzewski, 2010: 25), lo que afecta a la codificación y descodificación de los mensajes. Por lo tanto, los memes se perciben como una «broma privada» (Sroka, 2019: 30) dirigida a un público específico que requiere el conocimiento de su contexto. Por ello, las referencias culturales, políticas e históricas de los memes determinan su utilidad para los receptores (Kozhamkulova & Foster, 2019) y su difusión a un público más amplio. Los memes, como categorías similares a los virus (Shifman, 2013) se difunden a través de los medios sociales o portales dedicados para ganar visibilidad y promover a sus creadores (Denisova, 2019), e inculcar ideas específicas en la mente del receptor. También pueden ser modificados por los receptores, que de esta forma apoyan o se oponen al argumento presentado (Ross & Rivers, 2019), ya que los encuadres no tienen un impacto universal y en algunos casos necesitan ser aclarados. La capacidad de intercambio de tareas entre el creador del meme y el receptor indica el papel activo del público en la creación de contenido mediático y el discurso público.

1.2. Cultura participativa y memes de Internet

Según Shifman (2013: 365), los memes pueden influir en «las mentalidades, formas de comportamiento y acciones de los grupos sociales». Esto se debe al sentido de conexión en la comunidad y a la existencia de un objetivo común, por ejemplo, responder a la amenaza que supone el Covid-19 (Msugheter, 2020). Nowak (2016) señala que la creación y la difusión de memes, además de ser entretenida, sirve para debatir y comentar la realidad e informarse mutuamente. Por lo tanto, los memes pueden considerarse productos de la cultura digital participativa, caracterizada por «escasas limitaciones en la expresión artística (...), un sólido apoyo a la creación y el intercambio de las propias creaciones (...), formación informal» y la creencia de los participantes en la importancia de sus contribuciones (Jenkins

et al., 2007: 3). Los mecanismos de participación cultural a menudo se utilizan para involucrar a las personas en cuestiones sociopolíticas a través de Internet (Jenkins et al., 2016). El carácter interactivo de las redes sociales brinda la oportunidad de participar y tomar conciencia de las cuestiones nacionales e internacionales y de involucrarse en ellas. Los memes de Internet, como contenido generado por el usuario, también pueden ser portadores de comentarios políticos y servir para involucrar a los ciudadanos en una conversación pública o «ser utilizados como herramienta para la creación de significado político» (Kligler-Vilenchik & Thorson, 2016: 1997) como en los estudios de Ross y Rivers (2017a; 2017b) sobre el papel de los memes en la deslegitimación de los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos en las elecciones de 2016. Esto demuestra que los memes son una herramienta importante del discurso en línea, que confieren a los usuarios un sentido de compromiso para crear y participar, e incluso para influir en los demás.

Brown (2009) señala que una característica importante de los memes de Internet es su conexión con la cultura popular. Los memes fomentan formas de intertextualidad, combinando elementos de la cultura popular y referencias a la política para enfatizar la dinámica del mundo real y virtual (Shifman, 2014). Al analizar los memes creados y difundidos durante la pandemia del Covid-19, MacDonald (2020) describe cómo la gente utilizó referencias intertextuales a la cultura popular para expresar su frustración contra los dogmas neoliberales. Su análisis se centra en los memes que comentan las tensiones intergeneracionales resultantes de diversas reacciones al autoaislamiento. Estas cuestiones también fueron destacadas por Pauliks (2020: 47), quien señaló que los llamados «baby boomers» están presentes en los memes, que son creados principalmente por «millennials (...) y zoomers», como víctimas potenciales del Covid-19. Refiriéndose a ejemplos de series y dibujos animados utilizados en los memes, también describe el impacto del confinamiento en el comportamiento de los ciudadanos, incluyendo las compras motivadas por el pánico. Las referencias a la cultura popular en los memes indican su importante papel dentro de la cultura participativa, no solo a nivel local sino también internacional. Las fotos o las frases extraídas de películas o canciones a menudo se reproducen en los memes y se posicionan en un contexto específico, dependiendo de la situación o el lugar de residencia de los miembros de la comunidad memética.

2. Materiales y métodos

Se utilizaron métodos mixtos para realizar el estudio. Para responder a las preguntas de investigación y cumplir con los objetivos de esta, analizamos los memes recogidos utilizando análisis de contenido con elementos de la teoría del encuadre. El análisis narrativo comparativo se utilizó en la segunda etapa del estudio, cuando analizamos los memes recopilados por seis medios diferentes. El análisis de contenido fue el principal método de investigación y el análisis narrativo y de encuadre fueron adicionales. Analizamos los memes usando los programas MAXQDA y Microsoft Excel.

2.1. Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo del estudio era analizar cómo se comunicó y narró el Covid-19 a través de los memes de Internet, y cómo estos presentaron a la pandemia y a los actores responsables de combatirla.

Para cumplir con los objetivos de investigación, planteamos dos preguntas de investigación:

- PI1: ¿A qué categorías temáticas y actores se referían los memes con más frecuencia?
- PI2: ¿Qué narrativa era dominante en los memes?

2.2. Muestra de datos y procedimiento de investigación

En Polonia, es cada vez más común que los principales medios de comunicación recopilen memes y los clasifiquen temáticamente en galerías (Piskorz, 2015). Los memes se recogen de las redes sociales, pero no siempre se establecen criterios para su selección. Se puede suponer que los memes se eligen en función de su popularidad y valor de entretenimiento.

En este estudio, se analizaron 1.763 memes sobre el tema del Covid-19 provenientes de seis medios de comunicación. Se recogieron todos los materiales en junio, pero se incluyeron los memes creados desde el mes de marzo. Decidimos analizar los memes recogidos (e identificados como memes) por cuatro medios: «Polska Times» (331 memes), «Dziennik Polski» (277 memes), «Dziennik Zachodni» (93 memes) y «Głos Koszalin» (231 memes). «Polska Times» y «Dziennik Polski» son medios de comunicación nacionales,

mientras que «Dziennik Zachodni» y «Głos Koszaliński» son regionales. Estos medios se publican a diario y también tienen sus propios sitios web, que analizamos en este estudio. Además de las galerías de memes, estos medios disponen de una pestaña de memes en sus sitios web y utilizan hashtags, que nos permitieron encontrar los memes sobre el Covid-19. También analizamos los memes de las páginas más populares (en base a la cantidad de «likes» y número de seguidores) de Facebook (395 memes) e Instagram (436 memes) que comentan la política polaca y están dedicadas al Covid-19. De esta manera elegimos «Sekcja gimnastyczna», «Repostuj», «Komemtor» y «Koronawirus memy» en Facebook, y «Umieram za Polskę» en Instagram. También buscamos memes en Instagram usando los hashtags «koronawirusmemy» (memes del Coronavirus) y «koronawiruspolska» (Coronavirus Polonia), eligiendo los memes con mayor número de reacciones y «likes», y excluyendo los memes repetitivos. Aunque los medios de comunicación no son variables de estudio sino una fuente de recolección de memes, observaremos las diferencias entre ellos en los resultados.

Se aplicó un diseño de investigación de métodos mixtos, lo que permitió analizar los memes en dos pasos. Al principio definimos una lista de seis categorías principales de memes, divididas en subcategorías que ayudaron a aclarar el alcance de cada una de ellas. Las categorías y subcategorías se describen en detalle en los resultados. Definimos las categorías temáticas sobre la base de una visión general inicial de los memes y los temas relacionados con la pandemia tratados en los principales medios de comunicación, ya que reconocimos que estos podían reflejarse en los memes. Después de definir las categorías que incluimos en el libro de códigos, realizamos un análisis de contenido de los memes para determinar cuál de los temas era el más dominante. Esto forma parte de la primera pregunta de investigación. La primera etapa de la investigación fue cuantitativa y por lo tanto el análisis de contenido es un método adecuado. En la segunda etapa, analizamos los memes asignados a la categoría temática más numerosa. Uno de cada dos memes de esta categoría fue seleccionado y examinado a fondo usando un nuevo libro de códigos provisto de cuatro categorías. Utilizamos el análisis de contenido con elementos de encuadre, que puede considerarse un método mixto, y el análisis narrativo comparativo, que tiene un carácter cualitativo, para analizar la narrativa sobre la pandemia y los actores representados en los memes.

Algunos investigadores (Sarna, 2016; Denisova, 2019) han estudiado el potencial narrativo de los memes de Internet. La herramienta analítica cualitativa (esquemas narrativos) utilizada en la segunda etapa del análisis en nuestro estudio, fue tomada de los trabajos de Frye (1957) y Wasilewski (2012). Estos esquemas narrativos son: épica (o romance), sátira, comedia y tragedia. La épica es una historia sobre la adquisición de una nueva identidad y el autodescubrimiento. Un ejemplo típico de ello son las historias en las que el actor actúa de manera altruista y heroica, y conduce a un triunfo del bien sobre el mal. La sátira es el reverso del esquema épico. El actor se somete a las leyes del mundo, aunque intenta luchar contra ellas. La comedia es una historia sobre el conformismo y la capacidad de adaptarse a las condiciones imperantes o de unirse más allá de las diferencias, por ejemplo, para enfrentarse a viejos enemigos. La tragedia es una inversión del esquema de la comedia. El actor se da cuenta de que las leyes que rigen el mundo son despiadadas y las diferencias entre las personas son permanentes e inevitables.

El resto de las categorías incluidas en el libro de códigos utilizado en la segunda etapa de análisis se describen en la parte empírica del artículo («Actores en los memes sobre el Covid-19»). Para comprobar la fiabilidad y la concordancia entre los codificadores, analizamos 50 memes en cada etapa del estudio. La fiabilidad se evaluó utilizando el coeficiente kappa. En la primera etapa de la investigación el coeficiente kappa fue superior a 0,9, y en la segunda etapa fue superior a 0,8, lo que muestra que la tasa de consenso fue suficiente.

3. Resultados

3.1. Temas específicos y categorías de memes

En la primera etapa del análisis se asignaron los memes a seis categorías principales: tiempo libre, política, servicios, trabajo y estudio, prohibiciones y órdenes, estigma y exclusión. Estas se dividieron a su vez en subcategorías. La categoría «tiempo libre» incluye temas como las actividades de ocio durante el encierro, los efectos de la cuarentena (por ejemplo, el aumento de peso), las vacaciones y la relajación. La categoría «Política» incluye: elecciones presidenciales, protección anti-crisis¹, eventos

políticos, propaganda mediática, historias sobre actores políticos y sus acciones. La categoría «Servicios» incluye memes sobre la policía, los bomberos, la salud y los servicios sanitarios. La categoría «Trabajo y estudio» se refiere a las formas remotas y fijas de estas actividades. Las «prohibiciones y órdenes» incluyen las restricciones relativas al transporte público y los cruces fronterizos, la cuarentena, la prohibición de reuniones públicas, el distanciamiento social, las compras y los límites en cuanto al número de personas en las tiendas, el cierre de salones de belleza y peluquería, la prohibición de entrada a los bosques y la orden de utilización de mascarillas. La categoría «estigma y exclusión» incluye los memes que critican y ridiculizan a las personas de las regiones de Polonia y del extranjero que tienen el mayor número de casos de Covid-19 o que se consideran responsables de la pandemia.

Las categorías temáticas de memes más frecuentes fueron «prohibiciones y órdenes» (773 memes), «tiempo libre» (319 memes) y «política» (297 memes). La Tabla 1 muestra que «prohibiciones y órdenes» fue la categoría más frecuente en todos los medios de comunicación. Se observan algunas diferencias en el número de memes en ciertos medios de comunicación. Aunque «servicios» es la categoría menos frecuente en total, solo es la menos frecuente en «Dziennik Polski» e Instagram. La categoría «trabajo y estudio» es la que aparece con menos frecuencia en el «Polska Times» (19 memes) y en Facebook (5 memes), mientras que «Głos Koszaliński» es el medio que menos memes tiene sobre «estigma y exclusión» (3 memes). Para «Dziennik Zachodni», «servicios» y «trabajo y estudio» están empatados.

Categoría	Polska Times	Dziennik Polski	Dziennik Zachodni	Głos Koszaliński	Facebook	Instagram	Total
Tiempo libre	67	59	7	42	40	104	319
Política	41	49	12	26	119	50	297
Servicios	35	14	1	19	14	12	95
Trabajo y estudio	19	28	1	39	5	65	157
Prohibiciones y órdenes	146	89	67	102	198	171	773
Estigma y exclusión	23	38	5	3	19	34	122

La categoría «prohibiciones y órdenes» se basó en las restricciones gubernamentales introducidas entre el 15 de marzo y el 15 de abril (Sitio web de la República de Polonia, 2020). Observamos que los memes analizados se publicaron generalmente poco después de la introducción de estas restricciones. La orden de «cuarentena» anunciada el 24 de marzo es el tema más común de los memes dentro de «prohibiciones y órdenes» en cuatro de los seis medios, lo que demuestra que existe una correlación entre el tema de los memes y las restricciones introducidas, y que las subcategorías fueron elegidas con precisión.

La orden de «cuarentena» se relaciona a menudo con el encierro y la necesidad de aislamiento de las personas infectadas por el Covid-19, así como de los polacos que trabajaban en el extranjero que volvían a casa. Un ejemplo de este tipo de meme incluye uno en el que dos extraterrestres miran desde la ventana de un apartamento, con un pie de foto que dice: «Cuando invades la Tierra, pero tienes que pasar dos semanas en cuarentena...» (Polska Times, 2020c).

Categoría	Polska Times	Dziennik Polski	Dziennik Zachodni	Głos Koszaliński	Facebook	Instagram	Total
Transporte público y cruce de fronteras	1	2	0	1	0	7	11
Cuarentena	77	41	8	34	73	51	284
Prohibición de reuniones públicas	5	13	15	9	16	19	67
El distanciamiento social	4	2	1	3	10	13	33
Compras y límites en el número de personas en las tiendas	23	17	3	5	47	38	133
Cierre de peluquerías y salones de belleza	33	5	1	40	8	4	61
Prohibición de entrada a los bosques	3	3	2	4	5	3	20
Orden de uso de mascarillas	30	16	37	6	39	36	164

«Cuarentena» (284 memes), «orden de uso de mascarillas» (164 memes) y «compras y límites del número de personas en las tiendas» (133 memes) fueron las subcategorías más comunes en «prohibiciones y órdenes» (Tabla 2). Sin embargo, en el caso de «Glos Koszaliniski», «cierre de salones de belleza y peluquería» fue la más común. A su vez, «transporte público y cruce de fronteras» (11 memes), «prohibición de entrada a los bosques» (20 memes) y «distanciamiento social» (33 memes) son las subcategorías menos frecuentes de «prohibiciones y órdenes». Al igual que en el caso de las principales categorías temáticas (Cuadro 1), se observan algunas diferencias entre los medios. La «prohibición de entrada a los bosques» fue el tema menos utilizado en Instagram y «el distanciamiento social» fue uno de los dos temas menos frecuentes en los memes recopilados por «Dziennik Polski». A pesar de las pequeñas diferencias entre los medios analizados, se observa una tendencia general en las categorías temáticas de los memes.

3.2. Actores en los memes de Covid-19

En la segunda etapa del estudio, los memes relacionados con «prohibiciones y órdenes» –la categoría temática más común– se analizaron a través de cuatro categorías: tipo de meme, actores dominantes y secundarios, y esquema narrativo. Estos a su vez se han dividido en subcategorías.

La categoría «tipo de meme» estaba relacionada con su formato (gráfico-textual, gráfica, textual). La categoría «actor» incluía información sobre el actor «principal» y «secundario». El «actor dominante» se refiere al actor principal en el primer plano del meme, mientras que el «actor secundario» se refiere a un actor que se encuentra en el segundo plano, en un papel menos importante. El actor podría ser, por ejemplo, un político, un hombre común, así como servicios uniformados (policía, bomberos) y no uniformados (servicios de salud). El «esquema narrativo» incluye cuatro tipos de tramas: épica, sátira, comedia y tragedia, y se utilizó para analizar las acciones de los actores. El formato de la gran mayoría de los memes es una combinación de gráficos y texto. Este «tipo de meme» resultó ser dominante en todos los medios de comunicación. Los memes exclusivamente gráficos provenían principalmente de Facebook. Unos pocos consistían solo de texto, y también provenían en su mayoría de Facebook.

El «actor dominante» más común en los memes es el «hombre común» (164 memes), y este personaje fue dominante en todos los medios de comunicación (Tabla 3). El segundo actor más dominante es el «actor abstracto», principalmente un personaje de caricatura (62 memes). El tercero es «personaje del cine y la literatura» (59 memes). Un número considerable de memes se refiere al «servicio uniformado» (30 memes), a los «animales» (25 memes) y a los «políticos» (21 memes). En el caso de 174 memes, no se pudo distinguir un «actor secundario». El «actor secundario» más común, al igual que en el caso del «actor principal», es el «hombre común» (95 memes). Le siguen en orden de frecuencia el «personaje del cine y la literatura» (37 memes), el «actor abstracto» (36 memes) y el «político» (17 memes).

Tabla 3. Actores en los memes			
Categoría	Actor principal	Actor secundario	Total
Político	21	17	38
Hombre común	164	95	259
Servicio uniformado	30	8	38
Servicio no uniformado	2	3	5
Periodista	3	1	4
Celebridad	15	4	19
Atleta	2	0	2
Animal	25	9	34
Actor abstracto	62	36	98
Personaje del cine y la literatura	59	37	96
Personaje histórico	4	6	10

Los resultados de la categoría «esquema narrativo» se presentan en la Tabla 4. A continuación presentamos ejemplos de memes que representan cada una de las tramas. En base a la teoría de Frye (1957), colocamos los memes que representan narrativas opuestas una junto a la otra. Como resultado, la Figura 1 muestra memes con esquemas narrativos de «comedia» (a) y «tragedia» (b), y la Figura 2, «sátira» (c) y «épica» (d).

Tabla 4. Esquema narrativo							
Categoría	Polska Times	Dziennik Polski	Dziennik Zachodni	Głos Koszaliński	Facebook	Instagram	Total
Épica	8	9	5	4	11	5	42
Sátira	19	8	4	17	27	21	96
Comedia	41	19	20	16	49	32	177
Tragedia	5	13	4	14	12	27	75

El esquema de «comedia» (177 memes) fue el más dominante. El medio «Głos Koszaliński» fue una excepción en el que la «sátira» fue el esquema más frecuente. Un ejemplo del esquema de «comedia» es un meme (Figura 1-a) de Pachelska (2020) que utiliza imágenes de la serie Pokémon. La primera parte de la misma (con la leyenda «gente con gripe») muestra a un personaje de caricatura enfermo, Pikachu, en la cama. La segunda imagen muestra a los personajes corriendo y tiene dos pies de foto. El primero es «gente con coronavirus», y el segundo la letra de la canción de la serie: «Viajaré a lo largo y ancho de la tierra».

Figura 1. Ejemplos de memes con esquemas narrativos de comedia (a) y tragedia (b)



75 memes representan el esquema de «tragedia», lo cual lo convierte en el tercero más común. El ejemplo de un meme en esta categoría proviene de Facebook (Koronawirus memy, 2020) en el que un joven está de pie junto a una parada de autobús sosteniendo un cartel con el texto: «Anuncia [la existencia] de este coronavirus en Polonia, porque esta tensión será mi fin» (Figura 1 - b). Es un comentario sobre las autoridades polacas y los medios de comunicación públicos que no tomaron en serio los rumores sobre un brote de Covid-19 en Polonia, cuando tales especulaciones fueron reportadas por otros medios, y se registraron infecciones del virus en los estados vecinos.

Figura 2. Ejemplos de memes con esquemas narrativos de sátira (c) y épica (d)



El esquema satírico incluye 96 memes y es el segundo tipo de narrativa más frecuente. Un ejemplo de esta narrativa es un meme del Polska Times (2020b) (Figura 2-c) donde una patrulla de policía polaca detiene a un astronauta. El policía pregunta: «¿Cuál es el propósito de su viaje?». El esquema narrativo «épico» fue el menos frecuente (42 memes en total). Sin embargo, cabe señalar que fue la

narrativa menos utilizada solamente en el caso del medio «Głos Koszaliński» (cuatro memes), Facebook (11 memes) e Instagram (5 memes). En los memes del «Polska Times», el esquema trágico (5 memes) fue el menos frecuente. En el caso del «Dziennik Polski» el esquema narrativo «sátira» (8 memes), y «sátira» y «tragedia» (ambos 4 memes) en el caso del «Dziennik Zachodni». Un ejemplo característico de un esquema épico se muestra en la Figura 2 - d, donde el mensaje principal («Quédate en casa») se sitúa en el centro del meme del «Polska Times» (2020a).

4. Discusión y conclusiones

El objetivo de esta investigación fue analizar cómo se comunicaba y narraba el Covid-19 a través de los memes de Internet, y cómo estos presentaban la pandemia y los actores responsables de combatirla. A continuación, presentamos las conclusiones. «Prohibiciones y órdenes» es la categoría de memes más frecuente (Tabla 1), que responde a la primera pregunta de la investigación. Esto puede considerarse como una reacción social a las acciones del gobierno y los servicios polacos. Los memes dedicados a esta categoría resaltan la incompetencia de los actores políticos y de la policía en la lucha contra el Covid-19, lo que está en consonancia con los estudios de Msugheter (2020) sobre los memes y la pandemia en Nigeria. Muchos memes ponen de manifiesto el carácter excesivo y a menudo inútil de las restricciones, así como las formas de evitarlas, lo cual se refleja en las encuestas de opinión pública que muestran que la gente tenía una opinión negativa sobre las medidas impuestas (Feliksiak, 2020). Asimismo, en los memes se critican y ridiculizan los planes de celebrar elecciones presidenciales en mayo, y se promovía la permanencia en casa en lugar de acudir a las urnas para evitar el contagio. Por lo tanto, algunos de ellos pueden considerarse una forma de desobediencia civil electrónica y un lenguaje de protesta, similar al uso de las redes sociales durante la Primavera Árabe y los Indignados en España (Harlow, 2013), pero en menor escala. Los resultados representan una oportunidad para profundizar en el análisis de la función de los memes en la comunicación de crisis en contenidos generados por el usuario, que pueden contribuir y cambiar el discurso público, al igual que los medios de comunicación tradicionales y los mensajes políticos.

Los memes destacaron las mismas restricciones (Tabla 2) que indican una especie de consenso y, por lo tanto, una manifestación de la cultura participativa (Jenkins, 2006). Este estudio muestra que la propagación viral de los memes compartidos por los usuarios y, a veces, por los medios de comunicación convencionales, ofrece a las personas la oportunidad de expresar sus opiniones e influir en los demás. Ciertos encuadres y narrativas pueden trasladarse de los medios digitales a los medios tradicionales (Harlow, 2013) y la agenda de los medios de comunicación puede influenciar la del público (Wanta & Ghanem, 2006). Esto no solo se aplica a las opiniones políticas, sino también a la posibilidad de aprender ciertos comportamientos de los memes, por ejemplo, el lavado de manos (Msugheter, 2020). Esta función es notable en los memes analizados, porque la «cuarentena» y la «orden de uso de la mascarilla» son los temas más comunes dentro de las «prohibiciones y órdenes». Aunque a menudo se presentan como parodias, pueden modelar comportamientos de prevención del Covid-19 de forma entretenida, ejemplificado por el meme antes mencionado en el que aparecen dos extraterrestres en cuarentena (Polska Times, 2020c). Este meme también tiene un carácter didáctico en cuanto al fomento de la permanencia en casa, pero su tono irónico es también una crítica contra las restricciones.

Otra observación del estudio, que también responde a la primera pregunta de investigación, es que el «actor dominante» más común es el «hombre común» y no los políticos (Tabla 3). A menudo implica a una persona comprando o un encuentro con la policía durante el confinamiento. El «hombre común» generalmente aparece como una víctima de los servicios, que a su vez son retratados de forma negativa o satírica. Este es un ejemplo de la utilización de un encuadre de «nosotros» (los ciudadanos) frente a «ellos» (los actores políticos y los servicios) para subrayar el antagonismo entre la sociedad y las autoridades polacas. Según Galtung (2006) este tipo de encuadre puede determinar la forma en que los destinatarios perciben a determinados actores: «nosotros» percibidos positivamente y como víctimas, y «ellos» negativamente como agresores. Otra conclusión importante relativa a los actores que aparecen en los memes es que muchos de ellos se hicieron a partir de imágenes de caricaturas y películas muy conocidas, lo que concuerda con el estudio de Brown (2009), que demostró que una característica importante del meme es su conexión con la cultura popular. La cultura popular puede aportar un contexto para

comprender el fenómeno presente en un meme. Esto se ejemplifica en la Figura 1, donde las imágenes de la serie Pokémon se utilizan para simbolizar a los ciudadanos polacos que viajaban por el país sin tener en cuenta el virus o las restricciones.

Todos los memes analizados se categorizaron dentro de los cuatro esquemas narrativos, lo cual sugiere que ilustran un relato específico que puede ser interpretado de una manera determinada. Los actores presentados a través del relato «cómico» - el más común (que responde a la segunda pregunta de investigación) - se asumieron los inconvenientes de la pandemia y se adaptaron a ella. Este tipo de meme también tiene la intención de animar a sus destinatarios y elevar su espíritu. Un gran número de memes muestran a personas satisfechas con la vida durante la pandemia, lo que puede interpretarse como una reacción defensiva, por ejemplo, ante la incompetencia de los políticos y las acciones represivas de la policía.

El esquema narrativo de «sátira» no involucra normalmente al «hombre común», pero se asocia más bien con políticos, celebridades y la policía. Los políticos polacos se muestran sin tener en cuenta el distanciamiento social y desobedeciendo la prohibición de las reuniones públicas durante sus mítines políticos, a pesar de ser los responsables de estas restricciones. Los memes donde aparecen agentes de policía se centran en la imposición de castigos severos a los ciudadanos. Lo absurdo de las situaciones en las que se muestra a la policía (Figura 2 - c) y la perspectiva negativa de los memes asociados a estos actores constituyen una clara objeción a este servicio y a sus acciones. La presentación negativa y satírica de los actores y servicios políticos en los memes podría estar relacionada con el nivel de confianza de los polacos en estas entidades. Las encuestas de opinión pública de mayo sobre las acciones del gobierno frente a la pandemia mostraron que más del 40 % de los polacos las percibían negativamente (Roguska, 2020). Las encuestas de junio confirmaron la disminución de la confianza en los políticos (Cybulska, 2020). El poder ejercido por la policía en relación con la pandemia también se consideró excesivo (Feliński, 2020). Esto también se manifiesta en los memes (Figura 2-c) e indica que se trata de reacciones sociales y de una forma de comentario sobre la pandemia y las acciones de los actores responsables de combatirla. Cabe señalar que el bajo nivel de confianza en las autoridades y los servicios está condicionado históricamente (Nowakowski, 2008). Según Mularska-Kucharczyk (2011), el período comunista propició la atomización social y una aguda división entre las autoridades y la sociedad, como resultado de la represión política y social. Nuestra investigación indica que las experiencias colectivas (Czyżewski, 2010; Goffman, 1986) como el período comunista mencionado podría haber influido en el encuadre negativo de las autoridades y servicios, así como en las restricciones. También podemos observar que el contenido y la perspectiva de los memes posiblemente fueron influenciados por los medios que los seleccionaron para su publicación. Observamos, por ejemplo, que «Głos Kozłowski» se centró en diferentes subcategorías de «prohibiciones y órdenes» que los otros medios (Tabla 2). Este medio publicó una galería especial dedicada únicamente a la orden de «cierre de salones de belleza y peluquería», lo que puede ser un efecto del carácter regional del medio y su público específico.

En el caso del esquema narrativo de la «tragedia», la clave de la historia basada en este esquema es que el individuo está aislado de la sociedad. Esto es evidente en los memes donde el «actor dominante» es el «hombre común», y el político o policía es «secundario». Tales narrativas destacan la brecha entre grupos con diferentes estatus sociales, y la frustración del «hombre común» con la situación y la desinformación mediática sobre la pandemia (Figura 1-b). Los memes que mostraban los conflictos intrasociales durante la pandemia también fueron analizados en los estudios de Pauliks (2020) y MacDonald (2020) que se centraron en las disputas intergeneracionales. Los conflictos intergeneracionales también están presentes en los memes polacos, por ejemplo, en relación con las personas mayores que rompen las restricciones al hacer sus compras fuera de sus horarios designados, o al asistir a las iglesias a pesar de la prohibición relativa a las reuniones públicas. Sin embargo, tales disputas eran mucho menos comunes que el conflicto entre el «hombre común» y las autoridades y los servicios, expresado a través del esquema «nosotros» contra «ellos».

La narrativa «épica» fue la menos común. Estos memes a menudo muestran al personaje realizando simples actividades domésticas, sobre todo permaneciendo en casa. De esta simple manera cualquier persona podría convertirse en un superhéroe (Figura 2-d). Una narrativa similar aparece en otros memes,

por ejemplo, el de los extraterrestres en cuarentena (Polska Times, 2020c), lo que confirma que, además de tener un enfoque entretenido o crítico del Covid-19 y las restricciones, los memes analizados también promueven acciones preventivas.

Una limitación del estudio es que solo se incluyeron los medios que agregan memes, pero no los que crean memes originales. La mayoría de los memes difundidos en Internet provienen del segundo grupo. Pueden desempeñar el papel de líderes de opinión, influenciando a otros medios. Por lo tanto, ambos tipos de medios pueden ser analizados en el futuro, con el fin de comprobar en qué medida podrían afectar la percepción pública de los temas y actores que aparecen en los memes. Esto puede examinarse mediante encuestas a los usuarios de los medios de comunicación o mediante el análisis de los comentarios, deliberaciones, interacciones y reacciones a los memes en las redes sociales. Otra limitación del estudio es su carácter descriptivo y sobre todo cuantitativo, que resulta del uso del análisis de contenido como método principal de investigación, y del análisis del encuadre y la narrativa como métodos adicionales. Además, la parte cualitativa del análisis podría ser ligeramente subjetiva, ya que el codificador era quien decidía si una determinada narrativa era evidente en el meme o no. Intentamos resolver este problema mediante el cálculo de la fiabilidad entre codificadores para averiguar si los elementos cualitativos se percibían de la misma manera. Además, el número relativamente escaso de estudios publicados sobre memes y el Covid-19 ha dificultado la ejecución de amplios estudios comparativos sobre este tema. Hemos mencionado los estudios más recientes, que, al igual que nuestra investigación, complementa algunas carencias de conocimiento en este campo en particular.

Notas

¹ Asistencia financiera del gobierno para los empresarios nacionales durante la pandemia.

Apoyos

Este estudio fue financiado por la Universidad de Silesia en Katowice, Polonia.

Referencias

- Brown, R. (2009). *Public relations and the social web: How to use social media and web 2.0 in communications*. Kogan Page Publishers. <https://bit.ly/2FAgf5q>
- Cybulska, A. (2020). *Zaufanie do polityków na przełomie maja i czerwca*. [Trust in politicians at the turn of May and June]. Public Opinion Research Center. <https://bit.ly/3aWp31e>
- Czyżewski, M. (2010). Analiza ramowa, czyli "co tu się dzieje?" [Frame analysis, meaning "what's going on here?"]. In E. Goffman (Ed.), *Analiza ramowa. Esej z organizacji doświadczenia* [Frame analysis. An essay on the organization of experience] (pp. 7-47). Nomos. <https://bit.ly/32CNooZ>
- Denisova, A. (2019). *Internet memes and society. Social, cultural, and political contexts*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429469404>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Feliksiak, M. (2020). *Opinie o epidemii koronawirusa i związanych z nią restrykcjach*. [Opinions on the coronavirus epidemic and related restrictions]. Public Opinion Research Center. <https://bit.ly/3b2j9M0>
- Frye, N. (1957). *Anatomy of criticism: Four essays*. Princeton. <https://doi.org/10.1515/9781400866908>
- Galtung, J. (2006). Peace journalism as an ethical challenge. *GMJ: Mediterranean Edition*, 1(2), 1-5. <https://bit.ly/2EsLGOt>
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Northeastern University Press. <https://bit.ly/2E2gaXw>
- Guenther, L., Ruhrmann, G., Bischoff, J., Penzel, T., & Weber, A. (2020). Strategic framing: Analyzing memes posted by the german identitarian movement on Facebook. *Social Media + Society*, 6(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305119898777>
- Harlow, S. (2013). It was a "Facebook revolution": Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protests. *Revista de Comunicación*, 12, 59-82. <https://bit.ly/30Mpesg>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. <https://bit.ly/320rsne>
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotoma, R., Robinson, A.J., & Weigel, M. (2007). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st Century*. The MacArthur Foundation. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory culture in a networked era: A Conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity Press. <https://bit.ly/2E0xcpd>
- Kligler-Vilenchik, N., & Thorson, K. (1993). Good citizenship as a frame contest: Kony2012, memes, and critiques of the networked citizen. *New Media & Society*, 18(9). <https://doi.org/10.1177/1461444815575311>
- Koronawirus memy (Ed.) (2020). *Oficjalne powitanie nastąpiło dzisiaj*. [The official welcome was today] [Status Update]. Facebook. <https://bit.ly/32p8abu>

- Kozhamkulova, S., & Foster, B. (2019). Ironic mirrors of public discourse: Framing analysis of kazakhstanian popular Internet memes. [Conference]. 2019 Central Eurasian Studies Society, Washington, DC, United States. <https://bit.ly/2DY94DF>
- Macdonald, S. (2020). What do you (really) meme? Pandemic memes as social political repositories. *Leisure Sciences*, (pp. 1-9). <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1773995>
- Msugheter, A.E. (2020). Internet meme as a campaign tool to the fight against Covid-19 in Nigeria. *Global Journal of Human-Social Science: A Arts & Humanities - Psychology*, 20(6), 27-39. <https://bit.ly/33S4VW2s>
- Mularska-Kucharek, M. (2011). Zaufanie jako fundament życia społecznego na przykładzie badań w województwie łódzkim. [Truth as the foundation of social life on the example of a study in the Lodz Province]. *Studia Regionalne i Lokalne*, 2(44), 76-91. <https://bit.ly/3aSO794>
- Nowak, J. (2016). Internet meme as a meaningful discourse: Towards a theory of multiparticipant popular online content. *Central European Journal of Communication*, 9(1), 73-89. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.9.1\(16\).5](https://doi.org/10.19195/1899-5101.9.1(16).5)
- Nowakowski, K. (2008). Wymiary zaufania i problem zaufania negatywnego w Polsce. [Dimensions of trust and the problem of negative trust in Poland]. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 70(1), 213-233. <https://bit.ly/34swBYh>
- Pachelska, K. (2020). Koronawirus: Śmieszne memy. Zwierzęki komentują epidemię i zachowania ludzi. Teraz już będziecie wiedzieć, skąd się wzięła pandemia. [Coronavirus: Funny memes. Pets comment on the epidemic and human behavior. Now you will know where the pandemic came from]. *Dziennik Zachodni*. <https://bit.ly/2Emkamg>
- Pacula, P. (2020). Poland: Coronavirus and the media. <https://bit.ly/30PIOTi>
- Pauliks, K. (2020). Memes of the virus: Social criticism of the corona pandemic on the Internet. *TelevIZjon*, 33, 46-49. <https://doi.org/10.25969/mediarep/13875>
- Piskorz, K. (2015). Internet nie śpi, Internet reaguje. Memy internetowe jako forma komentarza do bieżących wydarzeń społecznych i politycznych. [The Internet never sleeps: the Internet reacts. The Internet meme as a form of the current political and social commentary]. *Zeszyty Prasoznawcze*, 3(233), 650-658. <https://doi.org/10.4467/2299-6362PZ.15.043.4245>
- Polska Times (Ed.) (2020a). Memy o koronawirusie i kwarantannie obnażają prawdziwe uczucia, ale uczą też profilaktyki przed Covid-19. [Memes about the coronavirus and quarantine reveal true feelings and also teach prevention against Covid-19]. <https://bit.ly/3hKnDZV>
- Polska Times (Ed.) (2020b). Policjanci w czasie epidemii koronawirusa wlepiają setki mandatów – zobacz najlepsze memy i demotywatory. [During the coronavirus epidemic policemen issue hundreds of tickets – see the best memes and demotivators]. <https://bit.ly/2Qvfm00>
- Polska Times (Ed.) (2020c). Sportowcy wracają z kwarantanny na boiska. MEMY, jak szybko nadrobic zaległości i wrócić do formy? [Athletes return from quarantine to the fields. MEMES, how to quickly catch up and get back in shape?]. <https://bit.ly/3hzZNjN>
- Roguska, E. (2020). Ocena działań rządu w okresie epidemii. [Assessment of the government's actions during the epidemic]. Public Opinion Research Center. <https://bit.ly/3jbDEbN>
- Ross, A., & Rivers, D. (2017a). Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S. Presidential candidates. *Discourse, Context & Media*, 16, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001>
- Ross, A., & Rivers, D. (2017b). Internet memes as polyvocal political participation. In D. Schill, & J. A. Hendricks (Eds.), *The Presidency and social media: Discourse, disruption and digital democracy in the 2016 Presidential election* (pp. 285-308). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315112824-15>
- Ross, A., & Rivers, D. (2019). Internet memes, media frames, and the conflicting logics of climate change discourse. *Environmental Communication*, 13(7), 975-994. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1560347>
- Sarna, P. (2016). Memy w perspektywie retorycznej. [Memes from a rhetorical perspective]. In P. Sarna, & M. Skłwanek (Eds.), *Dyskursy widzialności: Słowa a obrazy. [Visibility discourses: Words and images]* (pp. 123-147). University of Silesia Press. <https://bit.ly/3aA68Jb>
- Shifman, 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>
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001>
- Sroka, J. (2019). Obrazkowe memy internetowe. [Pictorial Internet memes]. CeDeWu. <https://bit.ly/2E5nUb4>
- Wanta, W., & Ghanem, S. (2006). Effects of agenda-setting. In R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, & J. Bryant (Eds.), *Mass media effects research: Advances through media-analysis* (pp. 37-51). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. <https://bit.ly/2CiSVVl>
- Wasilewski, J. (2012). *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji. [Tales about Poland. Rhetoric of narratives]*. Studio Headmade. <https://bit.ly/3kQDKYd>
- Website of the Republic of Poland (Ed.) (2020). Coronavirus: Information and recommendation. <https://bit.ly/2Qpug8e>
- Wiggins, B.E. (2019). *The discursive power of memes in digital culture ideology, semiotics, and intertextuality*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429492303>