

Artículo de Investigación



El *meme* como expresión emocional mediadora durante el confinamiento

The *meme* as a mediating emotional expression during confinement

María Guadalupe Veytia Bucheli

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

maria_veytia@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-1395-1644>

Sección: **Artículo de investigación**

Fecha de recepción: **06/09/2022** | Fecha de aceptación: **01/11/2022**

Referencia del artículo en estilo APA 7^a. edición:

Veytia Bucheli, M.G. (2022). El *meme* como expresión emocional mediadora durante el confinamiento. *Transdigital*, 3(6), 1–26. <https://doi.org/10.56162/transdigital151>

Resumen

El *meme* es un fenómeno de comunicación a través de las redes sociales que se incrementa de manera significativa en los últimos años, el cual expresa un punto de vista en los distintos ámbitos de la vida del ser humano, por ejemplo, en el contexto de la política, la ciencia, la economía, la salud, la educación. En este sentido, el objetivo del presente reporte de investigación es exponer los resultados de la exploración sobre la experiencia emocional con el uso de los *memes* como mediadores durante el confinamiento de la pandemia del COVID-19. El estudio se llevó a cabo tomando como base los *memes* que compartieron algunos adolescentes de tercero de secundaria en el Estado de Hidalgo, México. Se trabajó mediante una metodología descriptiva - interpretativa de corte cualitativo por medio del análisis de contenido ya que permite revisar la estructura, intertextualidad, retórica del humor, temáticas y protagonismo caracterizados en los *memes* enviados. La obtención y análisis de la información se llevó a cabo en los meses de junio y agosto del 2021. A partir del análisis de 87 *memes* digitales se pudo apreciar cuáles son las principales características del humor digital, lo cual aportó a los distintos estados de ánimo por los que atravesaron los adolescentes durante el confinamiento. Se concluye que el factor *emoción* tiene una carga importante en los *memes* y que la narrativa y retórica del humor es una forma común dentro de la expresión de la imagen para la proyección de la identidad.

Palabras clave: meme, emociones, cultura, identidad, adolescentes

Abstract

The *meme* is a phenomenon of communication through social networks that has increased significantly in recent years, which expresses a point of view in the different areas of human life, for example in the context of politics, science, economics, health, education. In this sense, the objective of this research report is to present the results of the exploration of the emotional experience with the use of *memes* as mediators during the confinement of the COVID-19 pandemic. The study was carried out based on the *memes* shared by some third-year high school adolescents in the State of Hidalgo, México. We worked through a qualitative descriptive-interpretive methodology through content analysis since it allows us to review the structure, intertextuality, rhetoric of humor, themes and protagonism characterized in the *memes* sent. The collection and analysis of the information was carried out in the months of June and August 2021. From the analysis of 87 digital *memes*, it can be seen what the main characteristics of digital humor are, which contributed to the different states of mind. That adolescents went through during confinement. It is concluded that the *emotion* factor has an important load in *memes* and that the narrative and rhetoric of humor is a common form within the expression of the image for the projection of identity.

Keywords:

Meme, emotions, culture, identity, adolescents.

1. Introducción

En la actualidad se vive una emergencia sanitaria que ha originado el confinamiento de las personas y ha generado un cambio en su actuar cotidiano, así como en contextos relacionados con temas biológicos, sociológicos, educativos, culturales, entre otros, que han surgido alrededor del fenómeno pandémico (Álvarez, 2020). Esta situación existente a nivel mundial ha incrementado de manera significativa el empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), debido a que permiten la comunicación entre personas tanto de manera sincrónica como asincrónica, y la realización de distintas actividades (compras, trabajo, distractores, salud) a través de los dispositivos electrónicos (Plaza, 2020; Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT], 2019).

El confinamiento trajo consigo una serie de dificultades y situaciones desconocidas como la pérdida de empleo, el desarrollo de una dinámica diferente en cuanto a las actividades escolares, la economía familiar, y como consecuencia se manifestaron en los sujetos distintas emociones, particularmente en los adolescentes, quienes están en una etapa de vulnerabilidad por los cambios físicos, mentales y emocionales que viven. De alguna manera el manejo de emociones se intensificó al estar en pandemia, es decir, se hicieron más evidentes las emociones tanto positivas como negativas que expresaron los estudiantes al enfrentarse a distintas situaciones, y expresarse con sus amigos únicamente por medio del empleo de las TIC y no de manera presencial. Además de que se le suma a todo este cambio radical el de la adolescencia, etapa ya de por sí complicada por los cambios biopsicosociales a los que se enfrentan y la búsqueda de la identidad y sentido de pertenencia (Álvarez, 2020; UNICEF, 2020).

Los mexicanos se caracterizan por expresar sus sentimientos y pensamientos de manera humorística, y ahora gracias al empleo de las TIC han empleado videos, fotomontajes, imágenes multimedias para comunicarse sin miedo y con un toque de humor. Richard Dawkins acuñó el término de *meme* a partir de memoria y de mimesis para nombrar la información que la imitación asimila y acumula en la memoria, y que se replica en el

cerebro de una persona a otra; las redes sociales constituyen el espacio ideal para crear y difundir los *memes* (Maeda, 2015).

Esta manera de comunicarse, permite evadir lo que pasa alrededor, el humor aparece como una táctica de entretenimiento que puede dominar el caos, liberar el estrés, además de constituir una expresión en algunas veces contra la política y la crítica social, y en este contexto de pandemia, visibilizar la exclusión, la discriminación, la brecha digital, cuestiones relacionadas con las emociones y situaciones que enfrentan los adolescentes.

Es por ello que resulta de interés explorar la experiencia socioemocional de los adolescentes durante el confinamiento de la pandemia por COVID-19 desde el análisis de los *memes* que comparten en las redes sociales, en donde reflejan experiencias, comportamientos y sentimientos ante esta *nueva normalidad*.

Hace más de un año la dinámica cotidiana de los adolescentes era muy distinta a la se desarrolla en actualidad, ya que la pandemia del coronavirus ha cambiado las rutinas, actividades y hábitos. En este sentido la incorporación de las TIC ha permitido la generación de variadas formas de comunicación tanto de manera sincrónica como asincrónica, en donde el texto no constituye la única forma de comunicación, también están presentes las imágenes, videos, audios.

Las emociones juegan un papel fundamental en la formación integral del ser humano, y más aún en la etapa de la adolescencia, en donde viven cambios significativos en cuanto a la percepción, valoración, expresión, comprensión y regulación de emociones, así como generar espacios y actividades que faciliten el pensamiento de manera crítica, creativa, reflexiva, y de esta forma prevenir la aparición de conductas disruptivas (Rodríguez-Ledo, et.al., 2018).

Reflexionar en torno a la manera en cómo este encierro repercute en el desarrollo socioemocional de los adolescentes con el empleo de las TIC es un tema de interés en la actualidad, y la manera en que los estudiantes buscan sentido de pertenencia y el proceso

que llevan a cabo para la construcción de identidad *on-line* mediante el empleo de las redes sociales (Del Prete y Rendón, 2020).

Los *memes* permiten expresar y sobrellevar acontecimientos complicados o difíciles que originan emociones como el enojo, tristeza, frustración entre otras, aunque la razón principal de su uso es para las bromas y el humor (González, 2017). La emoción es un estado de ánimo complejo del organismo, caracterizado por una excitación o perturbación que predispone a una respuesta organizada, que se genera habitualmente como respuesta a algún acontecimiento externo o interno (Bisquerra, 2003). Este mismo autor considera que las emociones se adaptan en un eje y las determina como positivas, negativas o ambiguas, debido a que la vivencia de cada emoción, depende de la valoración que las personas le impriman y que suelen ir acompañadas de reacciones involuntarias y voluntarias. De esta forma, la emoción se presenta en tres niveles: neurofisiológico, conductual y cognitivo (Tabla 1).

Tabla 1

Clasificación de las emociones

Emociones negativas
Emociones primarias
Miedo. Temor, horror, pánico, desasosiego, susto, fobia.
Ira. Rabia, cólera, rencor, odio, furia, indignación, resentimiento, aversión, exasperación, tensión, excitación, agitación, acritud, animadversión, animosidad, irritabilidad, hostilidad, enojo, celos, envidia, impotencia, desprecio, acritud, animosidad, antipatía, resentimiento, rechazo, recelo.
Tristeza. Depresión, frustración, decepción, aflicción, pena, dolor, pesar, desconsuelo, pesimismo, melancolía, autocompasión, soledad, desaliento, desgana, morriña abatimiento, disgusto, preocupación.
Emociones sociales
Vergüenza. Culpabilidad, timidez, vergüenza ajena, bochorno, pudor, recato, rubor, sonrojo, verecundia.
Emociones positivas
Alegría. Entusiasmo, euforia, excitación, contento, deleite, diversión, placer, estremecimiento, gratificación, satisfacción, capricho, éxtasis, alivio regocijo, humor.
Amor. Aceptación, afecto, cariño, ternura, simpatía, empatía, interés, cordialidad, confianza, amabilidad, afinidad, respeto, devoción, adoración, veneración, enamoramiento, ágape, gratitud, interés, compasión.
Felicidad. Bienestar, gozo, tranquilidad, paz interior, dicha, placidez, satisfacción, serenidad.
Emociones ambiguas
Sorpresa. La sorpresa puede ser positiva o negativa. En esta familia se pueden incluir: sobresalto, asombro, desconcierto, confusión, perplejidad, admiración, inquietud, impaciencia. Relacionadas con la sorpresa, pero en el otro extremo de la polaridad pueden estar anticipación y expectativa, que pretenden prevenir sorpresas.
Emociones estéticas
Las emociones estéticas han sido poco estudiadas.

Nota. Adaptado de Bisquerra (2009).

Para los adolescentes el uso de las redes sociales tiene gran importancia, no solo por la gratificación que encuentran al estar conectados, sino por la comunicación habitual con sus iguales, dado que en el mundo virtual las edades están desdibujadas y la personalidad puede o no estar en concordancia con su realidad física. En este sentido las redes sociales virtuales o digitales son:

Una plataforma cuyo fin es la creación de comunidades en línea mediante la representación de conexiones personales que los usuarios disponen los unos de los otros. En otros servicios se puede compartir información mediante la utilización de servicios agregados de mensajería personal, microblogging, publicación de fotografías, formación de grupos de interés, etc. (Ros-Martín, 2009, p. 554).

La tecnología es una dimensión del cambio social en el que la evolución y transformación de las sociedades radica en ámbitos multidimensionales de interacción como lo son los culturales, económicos, políticos y tecnológicos. Con la llegada de la *Web 3.0*, la comunicación, el informacionalismo y la colaboración de las relaciones sociales mediadas por las tecnologías se ha convertido en un fenómeno por el boom de las redes sociales como lo son *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* y *Twitter*, entre otros (Flores, Jiménez, González, Aragón & Gaspar, 2016).

La emoción y su expresión no sólo es causa-efecto, además está ligada al contexto en el que se desenvuelve la persona en donde se deja clara la identidad dentro de una cultura debido a que está conferida del producto de conjunto de maneras de pensar y de vivir dentro de la civilización como lo son los valores, símbolos, tradiciones e historia (Bruner, 2006; Altieri, 2001). Es decir, el entorno modela la expresión de las emociones y la experiencia emocional. Esto es relevante dado que en las tecnologías de la *Web 2.0* como las redes sociales existe interacción donde hay libertad de expresión desde diferentes áreas geográficas.

En este sentido es que se aborda la memética, que es una imitación selectiva que se difunde persona a persona en un sentido original y la imitación se replica hasta que se convierte en una transmisión cultural que se difunde en distintos grupos geográficamente y a lo largo de varias generaciones (Dawkis, 1990).

La réplica se da cuando se usa el *meme* reiteradamente por distintas personas a lo largo del tiempo y espacio y se hace parte de una cultura determinada, el *meme* tiene un uso socialmente construido y su representación va cargado de significado con potencial de

comunicación y simbolismo. Es por ello que los *memes* son potenciadores de curiosidad, evocación y reproducción que los vuelve notables (Lissack, 2004).

Los *memes* en línea son identificados a partir del inicio del siglo XXI. Knobel & Lankshear (2007) mencionan que el análisis del discurso de éstos tiene que ver con sistemas ideológicos a partir de la visión del mundo y la posición de los grupos, por lo que señalan que los *memes* en internet pasan por diferentes reinterpretaciones y modificaciones a partir del sentido de pertenencia en un grupo definido parcialmente por prácticas culturales ya establecidas (Shifman, 2011).

Los *memes* digitales, son definidos como unidades culturales que son replicados en cualquier momento virtual, permiten su transmisión y expansión teniendo un alcance global (Pérez, Aguilar y Guillermo, 2014; González, Figueroa & Meyer, 2019), pertenecen a una cultura popular como son los mitos, leyendas, chistes, relatos, ya que suelen ser modificados o darles un re-significado, y es relevante mencionar que generalmente son anónimos (Alarcón, 2017; Wiggins & Bowers, 2015).

Un aspecto característico de los *memes* es que pueden conjugar el humor, la sátira, la ironía y la crítica como expresión de un sentir general de lo que se trata, no se limita a un aspecto lúdico y el humor permite discusiones de debates (Rowan, 2015, Meso-Ayerdi, Mendiguren-Galdospín & Pérez-Dasilva, 2017), además de construirse desde textos multimodales, visuales, simples con diferentes formatos con la capacidad de describir y explicar con respecto al desarrollo cultural (Knobel & Lankshear, 2007).

Hay aplicaciones y programas para crear *memes* y compartirlos a través de distintas comunidades virtuales, entre ellas las redes sociales *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp* entre otras. Además, los *memes* son más que imágenes humorísticas, también son una gran distracción para los estudiantes en donde vinculan la cotidianidad, el valor pedagógico y catártico (Arango, 2015). Existen seis categorías de *memes* que permiten observar las distintas formas de creación (Tabla 2).

Tabla 2*Categorización de memes*

Categoría de memes	Descripción
Autopromoción	Es un medio para transmitir una idea o sentimiento, con la finalidad de que se vuelva viral.
Celebridad Inadvertida	Son <i>memes</i> realizados por terceros con el objetivo de celebración o burla o una emoción representativa, por lo general no se cuenta con el consentimiento del protagonista.
Mitos urbanos	<i>Memes</i> usados para diversión de rumores, noticias y leyendas urbanas.
<i>Marketing y Advertising</i>	Son <i>memes</i> destinados para hacer publicidad con la esperanza de que se viralice.
Edición e imagen	Son <i>memes</i> elaborados por medio de ediciones de imágenes ya existentes, se usan para burla y reacciones.
Referencias de la cultura pop	<i>Memes</i> dirigidos a un hecho en particular de contingencia por medio de la modificación de imágenes o hashtags ya populares.

Nota. Elaboración propia con información de Muñoz (2014).

Para la realización del análisis se pueden encontrar distintas variables o categorías que permiten la clasificación y comprensión de su función, dado que no existe un consenso para el análisis, por lo que los *memes* se encuentran en un proceso de construcción (Pérez, Aguilar & Guillermo, 2014), aunque existen distintos autores que hacen propuestas de análisis (Dawkins, 1990; Knobel & Lankshear, 2007; Davidson, 2012; Rowan, 2015).

2. Método de investigación

El objetivo de esta investigación fue explorar la experiencia socioemocional durante el confinamiento de la pandemia COVID-19, por medio de los *memes* que compartieron los adolescentes de tercero de secundaria en el estado de Hidalgo, con los siguientes objetivos específicos:

1.- Describir la estructura de los *memes* y categorizar el tenor emocional o racional.

2.- Examinar el contenido humorístico de los *memes* (burla, parodia, ironía) y la emoción que predomina.

3.- Interpretar el contenido temático y personajes protagonistas de los *memes*.

La metodología es de corte cualitativo, de tipo descriptivo-interpretativo por medio del análisis de contenido. La herramienta de recolección de datos se retoma de la publicación de Sola-Morales (2020) en la que se delimitan seis categorías de análisis, las cuales se recuperan de diversos estudios, sin embargo, la categoría cinco fue modificada para profundizar en torno al análisis de las emociones experimentadas basadas en la clasificación de las emociones de Bisquerra (2009).

Tabla 3

Categorías de análisis

Categoría	Aspectos
1. Estructura.	1.1. Texto (sin imagen). 1.2. Foto (sin texto). 1.3. Fotomontaje. 1.4. Fotomontaje con texto.
2. Intertextualidad (Fuentes y textos originales utilizados para la creación del <i>meme</i>).	2.1. Publicidad (Anuncios). 2.2. Cultura digital (Pantallas de móvil, videojuegos... estética <i>mash up</i>). 2.3. Cultura televisiva (series, concurso, programas). 2.4. Fotografías (documentales, periodísticas o caseras). 2.5. Películas cinematográficas. 2.6. Canciones populares o refranes. 2.7. Dibujos animados. 2.8. Obras artísticas.

Tabla 3*Categorías de análisis*

Categoría	Aspectos
	2.9. Dibujos, caricaturas.
	2.10. Otros.
3. Intención (Objetivo persuasivo o finalidad del <i>meme</i>).	3.1. Emocional: apela a la emociones, su comprensión no exige el uso de la razón. 3.2. Cognitivo: invita a hacer uso de la razón, fomenta la reflexión y la crítica.
4. Retórica del humor.	4.1. Burla: acción, ademán o palabras con que se preocupa poner en ridículo a alguien o algo, basándose en la incongruencia extravagante entre un sujeto y su tratamiento. 4.2. Parodia: Imitación burlesca, que a menudo cumple una función abiertamente negativa, para enfatizar y así satirizar debilidades o convenciones. 4.3. Ironía: Expresión que da a entender algo contrario o diferente de lo que se dice y donde el significado real está oculto o contradicho por los significados literales de las palabras o de las imágenes. 4.4. Otra.
5. Narrativa o <i>storytelling</i> (Sentido emocional de la trama que dan significado a todo el mensaje).	5.1. Negativas: Ira, miedo, tristeza, vergüenza y aversión. 5.2. Positivas: Alegría, amor, felicidad. 5.3. Ambiguas: sorpresa, esperanza, compasión. 5.4. Estéticas: son las que se experimentan ante las obras de arte o la belleza.
6. Personaje protagonista del <i>meme</i> / u objeto de las burlas.	6.1. Políticos (gobierno, partidos, jefes de estado). 6.2. Famosos (personajes, TV, cantantes, actores, futbolistas....). 6.3. Personajes históricos. 6.4. Personajes de ficción (cine) o fantásticos (superhéroes). 6.5. Profesionales (profesores, médicos, abogados...). 6.6. Adultos anónimos. 6.7. Niños/adolescentes anónimos.

Tabla 3*Categorías de análisis*

Categoría	Aspectos
	6.8. Ancianos anónimos.
	6.9. Animales.
	6.10. Familias (grupo).
	6.11. Amigos (grupo).
	6.12. Parejas (grupo).
	6.13. Otro/No califica

Nota. Adaptación de Sola-Morales (2020) y Bisquerra (2003).

El criterio de selección muestral no tiene como propósito representar a una población a partir de la cual se pueden generalizar resultados. La técnica de muestreo es no probabilística intencional dado que permite seleccionar una población limitada con determinadas características y la muestra es pequeña (Otzen & Manterola, 2017). En lo que hace referencia a la muestra objetivo de esta investigación, está compuesta por los estudiantes de tercer grado de secundaria del ciclo escolar 2020-2021 inscritos en la Escuela Secundaria General “Felipe Ángeles”. A partir de las categorías de análisis se escudriñaron los contenidos de los *memes* proporcionados por los adolescentes de manera individual, según las categorías de análisis y las características de cada una, así como la frecuencia en que se presentaron los rasgos.

3. Resultados

Los *memes*, en su categoría de imágenes hipertextuales se clasificaron y analizaron los contenidos de acuerdo con la Tabla 3. En los resultados se aprecia que crear y compartir *memes* es una práctica común de las redes sociales en los adolescentes de tercero de secundaria. La exploración de los *memes* se dividió en seis categorías de análisis.

En relación a la primera categoría (Figura 1 y 2), se puede estimar que los *memes* que suelen

ser más compartidos son aquellos que tienen fotomontaje con texto (66%), donde se puede observar la imagen en primer plano. Asimismo, las otras tres características tuvieron una frecuencia menor en cuanto a uso en el que se muestra un porcentaje de los *memes* con texto sin imagen (15%), *meme* de foto sin texto (11%) y, finalmente, *meme* con fotomontaje (8%), los cuales fueron menos recurrentes en usanza.

Figura 1

Formato de los memes

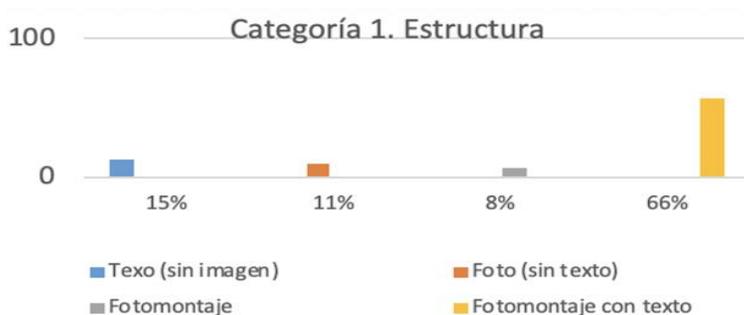


Figura 2

Imagen "Fotomontaje con texto"



Nota. Meme No. 72 proporcionado por adolescente de tercero de secundaria (2021).

Respecto a la intertextualidad de los *memes* proporcionados y el diálogo que se

plasma, son fotografías caseras con sentido humorístico (N=23), seguida de la cultura digital en el que se pueden apreciar principalmente pantallas de móvil y *memes* con avatares haciendo referencia a las redes sociales (N=17), obras artísticas (N=3), y canciones populares o refranes (N=1) (Tabla 4).

Tabla 4

Categoría 2. Intertextualidad (fuente y textos originales utilizados para la creación del meme)

Características	Frecuencia	Porcentaje
2.1. Publicidad (Anuncios).	18	5%
2.2. Cultura digital (pantallas de móvil, videojuegos... estética <i>mash up</i>).	78	23%
2.3. Cultura televisiva (series, concursos, programas...).	36	11%
2.4. Fotografías (documentales, periodísticas, caseras).	119	35%
2.5. Películas cinematográficas.	12	4%
2.6. Canciones populares o refranes.	11	3%
2.7. Dibujos animados.	23	7%
2.8. Obras artísticas.	7	2%
2.9. Dibujos / caricaturas.	10	3%
2.10. Otros.	22	7%

Nota. Elaboración propia con base en categoría de análisis de Sola-Morales, 2020.

Se puede observar un ejemplo de la categoría dos en la Figura 3, referente a la intertextualidad que tuvo mayor frecuencia, es decir de las fotografías en el sentido casero-humorístico con diálogo plasmado por medio del texto.

Figura 3

Imagen "fotografías" (documentales, periodísticas o caseras).



Nota. Meme No. 60 proporcionado por adolescentes de tercero de secundaria (2021).

En relación con la siguiente categoría de análisis se puede apreciar la connotación de los *memes* en que el sentido emocional tuvo mayor impacto al momento de compartir (62%) con respecto a las imágenes que invitan al uso de la razón o crítica (25%), lo que permite establecer la proyección de la identidad del adolescente y el uso del *meme* (Tabla 5).

Tabla 5

Categoría 3. Intención (objetivo persuasivo o finalidad del meme)

Características	Frecuencia	Porcentaje
3.1. Emocional: apela a las emociones, su comprensión no exige uso de la razón.	62	71%
3.2. Cognitivo: invita a hacer uso de la razón, fomenta la reflexión y la crítica.	25	29%

Nota. Elaboración con base en la categoría de análisis de Sola-Morales (2020).

La intención del *meme* con objetivo persuasivo es muchas veces utilizada en sentido catártico, de tal forma que las emociones están involucradas que van desde la risa hasta el enojo; también existen *memes* que propician la crítica o la reflexión (Figura 4).

Figura 4

Imagen "emocional"

Yo haciendo tratos con mis
sobrinitos: "Ustedes lavan los platos
y yo les pongo Masha y el oso"



Nota. Meme No. 54. Proporcionado por adolescente de tercero de secundaria (2021).

Una peculiaridad de la *Web 3.0* y los *memes* es que permiten expresar emociones en el entorno social desde la cultura mexicana la cual se caracteriza por el empleo de la

ironía, la burla y la parodia (Figura 5).

Figura 5

Temáticas más habituales de los memes



Para el caso del humor verbal dentro de la figura retórica en la búsqueda de efectos humorísticos se muestra un *meme* de ironía, el cual utiliza un tono de expresión con tintes sarcásticos dirigido hacia una emoción negativa (Figura 6).

Figura 6

Imagen "Ironía"

-Arriba esos ánimos que es **viernes**

Yo*



Nota. Meme No. 32 proporcionado por adolescente de tercero de secundaria (2021).

Por lo que se refiere a la categoría 5, se analiza el aspecto narrativo en torno al papel de las emociones; con las que más se identificaron los adolescentes fueron negativas (N=113), positivas (N=161), ambiguas (N=54) y estéticas (N=8).

Tabla 6

Categoría 5. Narrativa o storytelling (sentido emocional de la trama que dan significado a todo el mensaje)

Características	Frecuencia	Porcentaje
5.1. Negativas: ira, miedo, tristeza, vergüenza, aversión.	113	34%
5.2. Positivas: alegría, amor, felicidad.	161	48%
5.3. Ambiguas: sorpresa, esperanza, compasión.	54	16%
5.4. Estéticas: Son las que se experimentan ante las obras de arte o belleza.	8	2%

Nota. Elaboración propia con base en categoría de análisis de Sola-Morales (2020).

Aunque las emociones positivas fueron las que más reflejaron los adolescentes con el empleo de los *memes*, es interesante apreciar que se emplea una retórica humorística característica de la cultura mexicana. La Figura 7 presenta un ejemplo de la concepción emocional negativa en la narrativa.

Figura 7

Imagen "negativa"



Nota. Meme No. 24 proporcionado por adolescente de tercero de secundaria (2021).

Por último, es importante mencionar que los *memes* tienen una figura o personaje principal que es a quien se dirige la narrativa, retórica, intención y/o emoción. Sin embargo,

hay una gran cantidad de *memes* que son textos sin imagen o en el que el personaje protagonista queda en segundo plano.

La mayoría de los *memes* que compartieron los adolescentes tomando la característica de “otro/no califica” con una frecuencia de N=23, seguido de los personajes de ficción o fantásticos (21%). Por otra parte, las características que no fueron consideradas son la de los políticos, personajes históricos y parejas (0%), el protagonismo de famosos (20%), los personajes de ficción o fantásticos (21%) y animales (14%) son personajes comunes vistos en el mundo del *meme* virtual (Tabla 7).

Tabla 7

Categoría 6. Personaje protagonista del meme u objeto de las burlas

Características	Frecuencia	Porcentaje
6.1. Políticos (gobierno, partidos, Jefe de estado).	2	1%
6.2. Famosos (personajes, TV, cantantes, actores, futbolistas...).	56	17%
6.3. Personajes históricos.	3	1%
6.4. Personajes de ficción (cine) o fantásticos (superhéroes).	42	12%
6.5. Profesionales (profesores, médicos, abogados...).	4	1%
6.6. Adultos anónimos.	15	4%
6.7. Niños / adolescentes anónimos.	48	14%
6.8. Ancianos anónimos.	3	1%
6.9. Animales.	59	17%
6.10. Familias (grupo).	10	3%
6.11. Amigos (grupo).	6	2%
6.12. Parejas (grupo).	2	1%
6.13. Otro/no califica.	86	26%

Nota. Elaboración con base en categoría de análisis de Sola-Morales (2020).

Para ejemplificar un *meme* proporcionado por los adolescentes en la característica de

“otro/no califica” se presenta una imagen sin narrativa, ni personaje protagonista en apariencia, considerado como parte de la naturaleza, aunque el *meme* sin personaje es más proyectivo y auto-referencial (Figura 8).

Figura 8

Imagen “Otro/No califica”



Nota. Meme No. 23 proporcionada por adolescente de tercero de secundaria (2021).

4. Conclusiones

En el mundo del ciberespacio, los adolescentes buscan ocupar su tiempo libre, y el mismo les da sentido de pertenencia: ahí comparten conductas, señales y códigos socioculturales (Ullmann & Milosavljevic, 2016).

En esta inmersión de la cibercultura se aprecia el uso del *meme*, el cual tiene una serie de sentidos y funciones sociales, desde la expresión. Ha sido tratado como un fenómeno multidisciplinar desde distintas áreas, como un medio para transmitir ideas o sentimientos,

para fines recreativos, para anuncios publicitarios, entre otros.

Tras la experiencia metodológica sobre el análisis de los *memes* para explorar las emociones experimentadas por los adolescentes durante el confinamiento, se pudo observar que la práctica de crear y compartir es un acto común en las redes sociales.

Así como se planteó al inicio, a partir del objetivo de investigación desde la teoría y el análisis realizado, se pudo probar que los *memes* juegan un papel importante para los adolescentes. Por este medio pueden expresar las experiencias que originaron diversas emociones, así como la forma en que afrontaron el confinamiento por medio de la retórica del humor. También se reconoció, aunque en menor medida, que los adolescentes hicieron uso de *memes* con enfoque cognitivo o de reflexión, siempre en un sentido positivo.

Continuando en el orden de las emociones, es importante mencionar que dentro de los *memes* se visualizaron emociones positivas como entusiasmo, satisfacción, euforia, humor, que provocan sonrisa o la risa misma, ternura, simpatía, afinidad, tranquilidad, paz y bienestar. Junto con las emociones antes mencionadas, también se registraron emociones negativas como rabia, indignación, tensión, hostilidad, temor, miedo, angustia, estrés, nerviosismo, depresión, frustración, culpabilidad, antipatía y rechazo. Las emociones transmitidas por medio de los *memes* son producto de la incertidumbre y confinamiento obligatorio a lo largo de los meses, así como de la frustración por los cambios de los aspectos esenciales de la vida desde las distintas áreas, llámese salud, trabajo, familia, economía, escuela y amistades.

Referencias

- Alarcón Zayas, V. (2017). Humorismo como creación y fortalecimiento de los vínculos en la sociedad red: el caso de los memes sobre filósofos. *Revista de Comunicación*, 16(1), 122-146. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1011/974>
- Altieri Megale, A. (2001). ¿Qué es la cultura?, *La lámpara de Diógenes*, 2(4), 15-20. <https://www.redalyc.org/pdf/844/84420403.pdf>
- Álvarez Mendiola, G. (2020). Covid-19. Cambiar de paradigma educativo. *Abran su cuaderno*, blog del Consejo Mexicano de Investigación Educativa (COMIE). <http://www.comie.org.mx/v5/sitio/2020/04/16/covid-19-cambiar-de-paradigma-educativo/>
- Arango Pinto, L. G. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. *Comun. Midia Consumo*, 12(33), 109-131. https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/677/pdf_51
- Bisquerra, R. (2009). *Psicopedagogía de las emociones*. Síntesis.
- Bruner, J. (2006). *Actos de significado. Más allá de la revolución cognitiva*. Editorial Alianza.
- Dawkins, R. (1990): *El gen egoísta*. Salvat Editores.
- Del Pret, A. & Rendón Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: espacios de socialización e identificación de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11. <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue1-fulltext-1834>
- Flores, S. O., Jiménez, R. M., González N. Ma. G., Aragón, R. E., & Gazpar. C. J. (2016). Hábitos de los adolescentes sobre el uso de las Redes Sociales: caso de estudio en secundarias públicas. *Revista Digital Universitaria. UNAM* 17(10), 1-12. <https://www.revista.unam.mx/vol.17/num10/art74/art74.pdf>
- González Carmona, F.L. (2017). Uso de memes como mediadores de las vivencias de estudiantes universitarios. *XIV Congreso Nacional de Investigación Educativa. COMIE*, 1-11, San Luis Potosí <https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v14/doc/0594.pdf>
- Veytia Bucheli, M.G. (2022). El meme como expresión emocional mediadora durante el confinamiento. *Transdigital*, 3(6), 1-26. <https://doi.org/10.56162/transdigital151>

- González H. E., Figueroa D. J., & Meyer, J.H. (2019). Los memes y la política. ¿Por qué algunos memes se vuelven virales y otros no? *IC-Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 579-613. <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/468/383>
- IFT. (2019). *Uso de las TIC y actividades por internet en México: Impacto de las características sociodemográficas de la población (versión 2019)* 1-95. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternetenmexico.pdf>
- Knobel, M. & Lankshear, C. (2007) Online Memes, Affinities, and Cultural Production, en C. Lankshear, M. Knobel, C. Bigum & M. Peters (Eds.) *A new literacies sampler*, Peter Lang.
- Lissack, M. R. (2004) The Redefinition of Memes: Ascribing Meaning to an Empty Cliché. *Journal of Memetics - Evolutionary Models of Information Transmission*, 5(8), 48-65. http://cfpm.org/jom-emit/2004/vol8/lissack_mr.html
- Maeda González, C.M. (2015). Web 2.0 y fiestas populares: análisis de la creación de contenidos. *Creatividad y Sociedad*, 24, 161-186 <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/24/7.%20Web%202.0%20y%20fiestas%20populares%20-%20%20analisis%20de%20la%20creacion%20de%20contenidos.pdf?t=1576012012>
- Meso-Ayeredi, K., Mendiguren-Galdospín, T. & Pérez-Dasilva, J. (2017), Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016. *El profesional de la información*, 26(4), 672-683. <http://eprints.rclis.org/39115/1/11.pdf>
- Muñoz Villar, C. (2014). El meme como evolución de los medios de expresión social. Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Santiago, Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/129749>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232. http://www.intjmorphol.com/wp-content/uploads/2017/04/art_37_351.pdf
- Pérez Salazar, G., Aguilar Edwards, A. & Guillermo Archilla, M.E. (2014). El meme en internet: Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos. Estudios*

Críticos de la Sociedad, 27(75), 79-102.

<https://argumentos.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/article/view/163/162>

Plaza, J.Á. (2020). Digitalizados a marchas forzadas. *Retina (El País)*, 27, 40-53.

<https://ep00.epimg.net/descargables/2020/04/23/9cc3241c37d475af4902c81d0b844025.pdf>

Rodríguez-Ledo, C., Orejudo, H.S., Celma, P. L., y Cardoso, M. Ma. J. (2018). Mejora de las competencias socioemocionales en el aula, con jóvenes de Educación Secundaria, mediante el programa SEA. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology. ejrep. Universidad de Almería*, 16(3), p681-701 <http://hdl.handle.net/10835/6353>

Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *Profesional de la información*, 18(5), 552–557. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.sep.10>

Rowan, J. (2015). VI. Memes. *Inteligencia idiota, política rara y folclore digital*. Capitán Swing.

Sola-Morales, S. (2020). Humor en tiempos de pandemia. Análisis de memes digitales sobre la COVID-19. *Zer*. 25(49), 33-58 <https://doi.org/10.1387/zer.21817>

Shifman, L. (2011). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14(2), 187-203. <https://doi.org/10.1177/1461444811412160>

Ullmann, H. & Milosavljevic, V. (2016). El uso del tiempo en la adolescencia. *Desafíos, boletín de la infancia y adolescencia*, 19.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40563/1/S1600862_es.pdf

UNICEF. (2020). Salud mental de las y los adolescentes ante el COVID-19. Recomendaciones para una nueva normalidad. UNICEF México. <https://www.unicef.org/mexico/salud-mental-de-las-y-los-adolescentes-ante-el-covid-19>

Wiggins, B. E., & Bowers, G. B. (2015). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17(11), 1886–1906. <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>

Veytia Bucheli, M.G. (2022). El meme como expresión emocional mediadora durante el confinamiento. *Transdigital*, 3(6), 1–26. <https://doi.org/10.56162/transdigital151>