

TLATEMOANI
Revista Académica de Investigación
Editada por Eumed.net
Año 15, no. 45 – Abril 2024.
España-ISSN: 1989-9300
revista.tlatemoani@uaslp.mx

“QUEDARSE EN CASA”: CONSIDERACIONES, CIFRAS Y HUMOR

“STAY AT HOME”: CONSIDERATIONS, FIGURES AND HUMOR

“FICAR EM CASA”: CONSIDERAÇÕES, NÚMEROS E HUMOR

AUTORA:

Ana María Fernández Poncela
Profesora del Departamento de Política y Cultura,
División de Ciencias Sociales y Humanidades, México.
Universidad Autónoma Metropolitana.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3080-212X>
fpam1721@correo.xoc.uam.mx

RESUMEN

Este texto presenta una revisión y reflexión en torno a la opinión pública sobre la campaña “Quédate en casa” en México a través de dos fuentes: encuestas y memes. Se trata de un acercamiento general a lo expresado por la población en cuanto a pensamientos y comportamientos durante el confinamiento, desde su criterio sobre la medida, sus actitudes y actividades cotidianas, especialmente los hábitos, hasta la valoración de las consecuencias de este. Lo cual se lleva a cabo a través de su expresión en memes y encuestas, como se dijo. La mayoría de la población está de acuerdo con la medida en ambos medios, si bien en los memes hay mayor diversidad de opinión. Eso sí, significó un cambio importante en la vida cotidiana y la salud mental de las personas.

Palabras clave: Confinamiento, opinión pública, encuestas, memes.

Abstract

This text presents a review and reflection on public opinion about the "Stay at home" campaign in Mexico through two sources: surveys and memes. It is a general approach to what is expressed by the population in terms of thoughts and behaviors during confinement, from their criteria on the measure, their attitudes and daily activities, especially habits, to the assessment of its consequences. Which is carried out through its expression in memes and surveys, as stated. The majority of the population agrees with the measure in both media, although there is greater diversity of opinion in memes. That yes, meant an important change in the daily life and the mental health of the people.

Key words: Confinement, public opinion, surveys, memes.

Resumo

Este texto apresenta uma revisão e reflexão sobre a opinião pública sobre a campanha "Fique em casa" no México através de duas fontes: pesquisas e memes. Esta é uma abordagem geral ao que a população expressou em termos de pensamentos e comportamentos durante o confinamento, desde os seus critérios sobre a medida, as suas atitudes e atividades diárias, especialmente hábitos, até à avaliação das suas consequências. O que se realiza por meio de sua expressão em memes e enquetes, conforme dito. A maioria da população concorda com a medida nos dois meios de comunicação, embora nos memes haja maior diversidade de opiniões. É claro que significou uma mudança importante na vida diária e na saúde mental das pessoas.

Palavras-chave: Confinamiento, opinión pública, pesquisas, memes.

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

La opinión pública, más allá de las diferentes concepciones históricas que sobre ella se tengan, genuina o creada, como parte configuradora de la política o configurada por esta, sigue siendo la expresión del pensar y sentir de la población sobre algo concreto. En este caso, se busca conocer sus valoraciones en torno al confinamiento a través de dos medios, lo que dicen las encuestas y lo que expresan los memes en internet, en especial ideas y prácticas, así como, hábitos vividos y declarados. Para ello se seleccionó los estudios cuantitativos de Consulta Mitofsky en el año 2020, por ser los más amplios y completos sobre el tema en el país, y a la par memes que circularon en webs, medios y redes, y que por su propio peso, constituyen tendencias de opinión, no obstante, se combinaron siguiendo los puntos de la encuesta con objeto de ser complementarios a la misma, y viceversa. En ambos casos, la elección estuvo centrada en la temática del confinamiento, desde la opinión general hasta cuestiones concretas del mismo, en México y en el año 2020.

Añadir que no se trata de un análisis profundo de datos estadísticos o del discurso de los relatos verbales e icónicos en los memes, sino de presentar el panorama general, revisión, análisis y reflexión, en torno a la opinión pública del quedarse en casa, y de forma empírica y descriptiva, subrayando tendencias semánticas más que teorizaciones intelectuales, si bien se tienen en cuenta diversos enfoques, obras y autores, que acompañan la reflexión.

Las encuestas, como técnica de investigación social cuantitativa, contextualizan un fenómeno social por medio de la opinión recabada, en particular entre grandes poblaciones, y su función es aportar información y conocimiento, proporcionar comprensión y explicación de actitudes, valores y comportamientos, entre otras cosas (Worcester, 1994; Traugott y Lavrakas, 1997). Aplicadas al ámbito comercial y político, así como, a diversas cuestiones, como en el caso de la pandemia, las medidas, y el quedarse en casa, fueron instrumento de exposición de lo que la población piensa y hace, o dice en su caso, sobre el tema.

Los memes cumplen funciones comunicativas, entre otras, y son bienes documentales de interés social, pues ilustran acontecimientos y constituyen parte de la memoria del grupo que los creó. En general, informan sobre un hecho significativo de la realidad social o política, desde una mirada a veces crítica y humorista, otras no tanto (Giovine y Romero, 2022). En el caso de la pandemia proliferaron por lo sentido del asunto y por el contexto espacio temporal —el tiempo en casa y la conexión a las pantallas—, y son muestra también del sentir y pensar. Se seleccionaron según las categorías relacionadas con el confinamiento, que circularon esos días, en webs y redes en México, y en general originarios del país.

Así se conjuga aquí opinión pública de datos de encuestas que buscan conocer lo que la gente cree y expresa, hace y dice, en los momentos que tiene lugar el confinamiento, con información de memes que relatan también la mirada a la medida, en tiempo real, comunican y expresan. Dos documentos de coyuntura que son fuentes de información, en cifras y en contexto, radiografías de inquietudes y perspectivas, una realizada *ex profeso* para recopilar cifras representativas de la población y obtener un panorama sobre el tema, la otra recogida de muestras espontáneas creadas por ciertas personas o grupos de población en internet, sin desconocer los que crean profesionales y empresas siguiendo intenciones de quienes las contratan. Se advierte que son formas distintas de opinión pública, solo el tiempo, el lugar y el tema las unen, también pueden ser complementarias, por lo mismo, como se verá a lo largo de estas páginas.

UN POCO DE TEORÍA: OPINIÓN PÚBLICA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

Una definición usual de opinión pública es “el conjunto de preferencias expresadas por un número considerable de personas en relación con un problema de importancia...El hecho de poder realizar una encuesta política en una sociedad, y más aún el hecho de poder publicarla, es indicativo de que alguna

libertad hay para la expresión de opiniones y de que éstas puedan producir algún efecto entre los gobernantes” (López, 2020, p.149). Son “juicios compartidos por grandes grupos humanos sobre lo que puede o no puede conciliarse con sus intereses. Se trata, frente a un problema importante, de percepciones generalizadas sobre lo que es “bueno” y “malo”” (López, 2020, p.150). Eso sí, se considera que hay diferentes concepciones e hipótesis sobre la formación de la opinión pública “la hipótesis más comúnmente aceptada es la de la interacción entre élites y masas, o hipótesis intermedia entre la de la “generación espontánea” de la opinión y la de la manipulación absoluta por parte de las élites y grupos minoritarios” (López, 2020, p. 151). Eso sí, es una cristalización “en la conjunción de estímulos informativos externos y la propia experiencia individual en el seno del grupo social” (López, 2020, p.153). O sea, más allá de la hipótesis que cada uno considere está la unánime influencia social y mediática en el individuo y el colectivo social.

El concepto de opinión pública tiene una larga y polémica historia. Por ejemplo, Bourdieu (1992) considera que no existe, lo que hay son opiniones constituidas y movilizadas por grupos de presión según intereses. En cuanto a la expresión recogida en las encuestas, se pide opinen o tomen posición de opiniones ya formuladas, y se trata de una agregación estadística de menciones individuales. También se duda de su sentido actual y se afirma su ambivalencia y plurisignificación, tras una historia donde ha sufrido cambios (Aguilar, 2017). Antes se consideraba para anticipar y exigir la decisión gubernamental, supuestamente desde la reflexión de individuos libres, libertad de opinión, expresión y exigencia de decisión pública. Hoy en una sociedad de masas, ha cambiado, la crisis de opinión pública con base al consenso ha dado paso al pluralismo, tratamiento de la diferencia, pues el consenso sería la regla de la mayoría que sumaría capitalismo más estado (Aguilar, 2017). “Se advierte, por el contrario que la opinión pública es hoy el lugar de coexistencia de opiniones e intereses particulares sin consenso general compartido. Aunque resulta prácticamente imposible una “coincidencia pública” y una “voluntad general” (Aguilar, 2017, p. 146).

Desde inicios del siglo XX se estudia el tema, Lippmann (1964) considera que la democracia demanda mucho al ciudadano, carente de interés y conocimiento, lleno de estereotipos, prejuicios y ficciones, le falta competencia, para lo cual propone la creación de gabinetes de expertos. Dewey (2004) subraya la falta de medios de comunicación política, para estar bien informados y formados. Tocqueville (1980) será quien advierta de la mediocridad y presión de las mayorías, ante minorías desprotegidas y retraídas en el silencio (Noelle-Neuman, 1993). Mills (2004) ya apunta al mercado de consumo de ideas y opinión, y de las personas dependientes del estado y domesticadas; no hay discusión y la sociedad está mediatizada y controlada por las autoridades, por imposición o persuasión. En la psicología de masas (Le Bon, 2020) se reitera la ley de unidad mental de las multitudes y cómo las clases populares presionan por demandas en medio de despliegue de instintos, emociones, contagio e hipnosis colectiva. Además de las masas están los públicos (Tarde, 2011), supuestamente más críticos y que argumentan con discusión y debate, si bien no se libra de emociones, prejuicios, las leyes de la imitación que formula este mismo autor.

No obstante, la polémica, la mayoría de propuestas y estudios presentan a la opinión pública como resultado de sondeos y el pensar y sentir de la población consultada, relacionada directamente con las encuestas, desde la mirada de su exposición como conocimiento social e influencia política, en el sentido de la mirada clásica. “Tras esto se encuentra la concepción positiva de la opinión pública, la cohesión y la integración de sociedades y grupos, de las que de ello depende la supervivencia de la comunidad y su capacidad de acción” (Noelle-Neumann, 1993). Por supuesto, está mediada por la familia, profesión, amistades, cultura, ideología, época y país, personalidad, y de forma especial, el discurso mediático. Y más que contrapeso a la influencia política oficial, como algunos clásicos consideraban, es una reproducción del discurso hegemónico social en general en nuestros días.

Eso sí, en los últimos años más allá de la influencia notable de los medios se subraya su influencia total, esto es, como apunta Sanpedro (2013), la población ya no piensa o reflexiona, actúa visceralmente, mediatizada por los medios y la educación, controlados por el poder económico y sus intereses. En sentido similar Gil Calvo (2003) ya habla directamente que la sociedad es un gran *thriller* protagonizado por la opinión pública, cuando se hace difícil separar realidad de virtualidad o ficción, remarca la opinión publicada producto exclusivo de los medios.

Salazar considera que:

“La opinión pública es el silencio atemorizado que los medios asumen como representantes visibles del refugio colectivo; la opinión pública no es fabricada dentro de la sociedad, la siembran desde afuera, es individual y la colectiviza al producirla pública por la difusión de la noticia creando con ello el clima de opinión. Por lo anterior, no es necesario debatir, interlocutar, indagar, constatar, averiguar o atestiguar, todo está prefabricado en la telépolis, la verdad es incuestionable y la socializan los medios para aprovechar el ambiente de pereza mental perenne en los grupos humanos” (Salazar, 2009, p. 113).

Aquí el concepto se torna como la descripción de tendencias de opinión según resultados de encuesta, teniendo en cuenta todo lo visto, esto es, la consideración clásica de la opinión pública como base de la decisión gubernamental, así como, la opinión pública como producto de la agenda mediática u opinión publicada reiterada en voz popular.

La opinión pública se relaciona con la comunicación política. Luhmann (2007), frente al concepto liberal-democrático de la opinión pública como verdad racional, levanta el concepto de comunicación política que es lo importante entre la esfera política y la sociedad. Por lo que la función de la opinión pública no es consenso y decisión, sino llevar el tema a la mesa de negociación y regular el foco de atención pública. En la comunicación política se subraya la creación y establecimiento de una agenda que es lo que el público debe atender, influyendo así en la población con la agenda mediática (McCombs y Shaw, 1972).

En fin, la opinión pública con relación a la comunicación política, se refleja en los resultados de encuestas de forma directa, como técnica de medición de opiniones y actitudes –ideas, creencias, valores, percepciones, predisposiciones, identidades–, con la cual se obtienen datos de interés, como la mayoría de autores afirman; y también añadimos aquí, en la expresión de los memes, como creación anónima o producto de medios e instituciones –lo mismo que en la encuesta, la opinión de las personas, aunque esta esté mediatizada–.

ALGUNAS DEFINICIONES: MEMES, HUMOR Y OPINIÓN

La opinión pública tiene múltiples expresiones, además de los típicos sondeos de opinión. Una de ellas son los memes en internet, mismos que también crean, recrean y difunden opinión como las noticias, y constituyen una fotografía o termómetro social de lo que la población piensa y siente en un momento dado ante una situación determinada, o por lo menos no que consume y replica.

De hecho, es posible considerar a estas expresiones generalmente humorísticas como una suerte de crónica social de las circunstancias que abordan. Son parte también de la noticia, su reproducción tal cual y la reinterpretación a veces con humor de esta, más allá o con la participación popular incluida.

Los memes son una unidad de transmisión cultural (Dawkins, 1993), y los memes en internet hoy documentan de alguna manera la vida y la conforman. Si bien se distinguen según Shifman (2014) los virales y los memes, siendo los primeros propaganda y reproducción sin cambio que llega a millones de personas, y los segundos de creación anónima, participativos, reapropiables, modificables y libres –con gran dificultad de distinguir entre ambos–. Unos surgen desde el poder de gobiernos y corporaciones internacionales, otros son fruto de la cultura popular (Cotázar, 2014). Unos y otros, como las encuestas de opinión pública, influyen en pensamientos, afectos y comportamientos, colaboran en la discusión pública y formación de opinión, colaboran en campañas electorales y movimientos sociales (Shifman, 2014). Son discurso digital que moviliza políticamente, además de estrategia comercial, construyen sentidos, identidades, valores, cohesiona normas, activa una ideología global (Salgado, 2021). Son también, creación de identidades, florecimiento de comunidades, identidad y pertenencia (Winocur, 2019). Unen a unos y separan a otros, protagonizan la conversación en redes, e ilustran lo relevante socialmente o lo que se quiere presentar como tal.

Además, poseen un componente humorístico importante, no en todos los casos, pero sí en su mayoría. Aúnan información, comunicación, liberación de tensión, expresión de ideas, con entretenimiento y diversión. Los memes, y como parte del humor en general, son también un modo de acercamiento a comprender y explicar la sociedad (Berger, 1999), como las encuestas de opinión también lo son. De ahí la combinación que se realiza en esta investigación. Las segundas como marco de fondo cuantitativo de tendencias representativas, en la sociedad los primeros a modo de relatos cualitativos y significativos de

algunas de las primeras y con su toque de humor. Se reitera su forma diversa de opinión, también su riqueza al combinar diferentes miradas, a veces discrepantes, en otras ocasiones consensuadas.

Finalmente, mencionar la existencia de algunos estudios sobre memes en la pandemia (Fernández, 2020, 2021; Balarezo, 2020; Bañuelo y Cerrillo, 2020; Dávila, 2020; Nostrom y Sarna, 2021; Simonetti, 2021; Benassini, 2021; González y Rivera, 2020; Iturrieta y Franco, 2021 Salgado, 2021; Rúas Rodríguez y Dontenta, 2021). Sin embargo, el enfoque y temática del presente artículo es diferente y no abordado con anterioridad, de ahí su aportación. Por otra parte, si bien se publicaron en los medios encuestas sobre la pandemia y las medidas, no han sido trabajadas desde las ciencias sociales, por lo que se trata también de un aspecto novedoso del presente texto.

“QUÉDATE EN CASA”

En esta pandemia muchos fueron los países que adoptaron el confinamiento con diferencia de los periodos de tiempo y niveles de obligatoriedad de la medida. Misma que fue aconsejada por la OMS en un inicio, y con cierta polémica posterior, pues en ocasiones se consideraba oportuna y en otras se decía que no siempre era óptima (OMS, 2020a; 2020b; 2020c; *La Vanguardia*, 2020). Se trata de algo con anterioridad desaconsejado por los expertos, y que al parecer se considera poco efectiva también en esta ocasión según algunos estudios que poco a poco van viendo la luz (*Ciencia y Salud Natural*, 2020). Esta polémica que tiene lugar entre expertos parece poco conocida entre la población, con la excepción de precisamente algunos memes que dan cuenta de ello.

En el caso de México, el gobierno lanzó la campaña: “Quédate en casa”¹ que pretendía el confinamiento voluntario de las personas, en parte por la clausura de comercios y servicios, así como muchos trabajos y según el color del semáforo. Rojo: No salgas si no es estrictamente necesario; naranja: si puedes, quédate en casa; amarillo: hay más actividades, pero con precaución; y verde: podemos salir pero con precaución y prevención. En concreto el color rojo señalaba un elevado número de camas de hospital ocupadas por enfermos de COVID-19 (Gobierno de México, 2020)².

¹ Respecto a la nomenclatura hay quien habla de confinamiento, quien, de aislamiento, cuarentena o simplemente quédate en casa, como la campaña mexicana. Si bien cada término tiene connotaciones diferentes, la mayoría de las personas, incluyendo estudios e instituciones, los emplean como sino sinónimos, o por lo menos similares en significado para el caso que nos ocupa. Por lo que se hace lo propio en estas páginas.

² El rojo significa una ocupación mayor a 65% o dos semanas de incremento estable.

ENCUESTAS Y MEMES SOBRE EL CONFINAMIENTO

OPINIONES EN GENERAL SOBRE LAS MEDIDAS

Un interrogante de una encuesta para el país en el mes de abril del 2020, a inicios de la alerta y el confinamiento, giraba en torno a la opinión sobre si estaba o no de acuerdo con algunas medidas ya tomadas en el momento de su aplicación u otras, la mayoría con posibilidades de adaptarse, como aconteciera en otros países. Curiosamente como se observa en general, la población expresa su acuerdo con restricciones más duras y de carácter obligatorio (Tabla 1), que en el caso de México no tuvieron lugar. Así que habría que pensar en esta postura que va en contra de derechos y libertades democráticas y que la ciudadanía dice apoyar, seguramente desde el miedo (Bauman, 2007) hasta la conformidad social (Levine y Pavelchak, 2008).

Tabla 1.

¿Con la actual situación, está de acuerdo o no está de acuerdo que en su ciudad o en el país se adopten las siguientes medidas? (%)

	De acuerdo	En desacuerdo	N/R
Prohibir alcohol	77.4	18.5	4.1
Bloquear ciudades donde haya muchos contagios	76.4	18.4	5.2
Multar a quien viole alguna de las reglas anteriores	74.4	20	5.6
Prohibir salir de nuestras casas durante un largo periodo de tiempo	63.1	30.3	6.6
Suspender transporte público para evitar aglomeraciones	46.5	44.9	8.6

Fuente: Elaboración propia Consulta Mitofsky, abril 2020a.

En el caso de la prohibición de la venta de alcohol, sí tuvo lugar en diversos estados del país, fines de semana y festividades, con objeto de evitar que la gente se juntara a celebrar, según la versión oficial. “La Ley seca se ha justificado como una vía para evitar fiestas; eventos que lleven a violencia; y porque las bebidas alcohólicas no son consideradas esenciales durante el confinamiento de la emergencia sanitaria. Esos son los argumentos de autoridades estatales y municipales para prohibir, regular y castigar la venta de cerveza, vinos, tequila, pulque, entre otros licores” (San Juan, 2020, p.1). Ello pese a las llamadas de la secretaria de gobernación de no implementar dichas medidas, pues no se estaba en un estado de excepción. Lo mismo externó la jefa de gobierno de la ciudad de México, no obstante, varias alcaldías la aplicaron los fines de semana. El resultado, acaparamiento, aumento de precio y compras de pánico, importación ilegal, o simplemente cruzar una avenida y adquirirla en comercios de la alcaldía de al lado.

En todo caso, los memes sobre el tema estuvieron muy pendientes y presentes sobre el asunto, y no parecen compartir la opinión que presenta la encuesta, por supuesto, la comparación es una licencia, no un ejercicio estricto de análisis (Imagen 1).

Imagen 1



<https://www.sinembargo.mx/02-04-2020/3760240>

Otra pregunta de la encuesta fue sobre el permitir o no una serie de actividades laborales, de comercio y servicios, y la opinión pública parece favorable a lo relacionado con trabajo, pero reticente o directamente contraria a espacios de restauración o recreación, en algunos casos de forma muy notable (Tabla 2).

Tabla 2

En caso de que se permita abrir algunas cosas ¿cree que ya se deben permitir las siguientes actividades? (%)

	Sí, ya se debe permitir	No, no se debe permitir	N/S
Abrir fábricas	69.8	21.3	8.9
Abrir parques	48.7	45.3	6
Abrir restaurantes	30.8	62.7	6.5
Abrir centros comerciales	22.7	12	10.8
Volver a clases primaria y secundaria	12	84.7	3.3
Abrir bares	10.8	86.7	2.5
Abrir deportes públicos	6.6	91.2	2.2

Fuente: Elaboración propia Consulta Mitofsky, abril 2020a.

Aquí también se observan discrepancias y contraste, entre la información producto de la encuesta y la ilustración de los memes en las redes sobre el tema (Imagen 2).

Imagen 2

La SEP: — Vámos a suspender clases para que los mexicanos estén seguros en sus casas.

Los mexicanos:



<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.yosoitu.com%2Fviral%2Fgeneral%2Fpanic-o-por-coronavirus-desata-ola-de-divertidos-memes%2F370742&psig=AOvVaw0KRBWxGee2dmMnv2PvGpdU&ust=1654039497541000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCKD9p7iviPgCFQAAAAAdAAAAABAU>

También los memes muestran la diferencia de aplicación de medidas en México con otros países (Imagen 3). Cuestión esta, decisión del gobierno, que no de la opinión pública, como se comprobó en la tabla anterior, y se seguirá haciendo con posterioridad.

Imagen 3

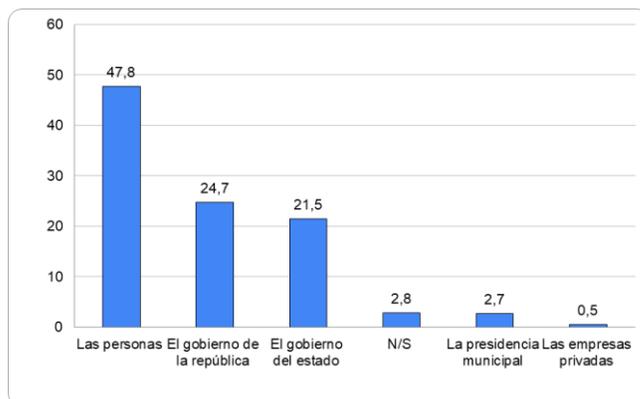


<https://masdemx.com/2020/06/covid-a-la-mexicana-ingenio-nacional-pandemia/>

Siguiendo con otra encuesta de junio de la misma casa encuestadora y también para el país, en torno a la responsabilidad de un brote, casi la mitad de la muestra consultada (47.8%) apunta a las personas, luego un cuarto el gobierno federal y en tercer lugar al gobierno estatal (Gráfica 1). No obstante, si se suman ambos niveles de gobierno (46.2%) las tendencias cuantitativas se equiparan entre la responsabilidad de cada quien y la que se adjudica a la autoridad, así que parece repartida.

Gráfica 1

En caso de que en su estado se presentara un brote importante de casos de coronavirus ¿quién sería el principal responsable de un brote? (%)



Fuente: Elaboración propia Consulta Mitofsky, junio 2020.

En el caso de los memes, varias fueron las recriminaciones al gobierno, además de las críticas de organismos internacionales y de la oposición (*El Economista*, 2020; *El Financiero*, 2020), la población también pareció inconforme con la poca rapidez, eficacia y contundencia de las medidas. Las burlas y ataques al gobierno federal, presidente (Andrés Manuel López Obrador) y el vocero de sanidad (Hugo López Gatell), no se hicieron esperar y fueron continuas (Imagen 4). Con un humor, a veces dividido entre lo favorable y lo crítico, difícil de dilucidar en ocasiones, o en todo caso abierto a interpretación, incluso ambiguo y plurisemántico como suele suceder. En todo caso, quizás la historia con el paso del tiempo aporte distancia y reflexión, así como, nuevas interpretaciones y más sensatas de lo acontecido que las expresiones de la opinión pública y los memes en internet presentaron en ese momento.

Imagen 4



<https://conexionmigrante.com/2021-01-25/extra-extra-los-mejores-memes-de-que-amlo-tiene-covid-19/>

CONSIDERACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA CUARENTENA

Otro grupo de preguntas de la encuesta del mes de abril giraba en torno a quedarse en casa, no salir ni recibir a nadie, la mayoría está de acuerdo en teoría (Gráfica 2).

Gráfica 2

En caso de que se le pidiera hacerlo ¿qué tan dispuesto está a encerrarse en su casa y no salir ni recibir a nadie ajeno a sus familiares? (%)



Fuente: Elaboración propia Consulta Mitofsky, abril, 2020a.

En la práctica la mitad de la población consultada dijo que sí estaba encerrada en casa, y casi un cuarto sale para adquirir cosas, mientras otro porcentaje dice no poder quedarse en casa (Tabla 3), seguramente por cuestiones de trabajo.

Tabla 3

Actualmente hay una campaña invitando a quedarte en casa durante varias semanas ¿tú te quedas en casa? (%)

Me quedo en casa totalmente encerrado	51.7
Me quedo, pero salgo algunos días a visitar parientes o amigos	2.5
Salgo casi todos los días a adquirir cosas	24.6
No puedo quedarme en casa	16.1

Fuente: Elaboración propia Consulta Mitofsky, abril 2020a.

En todo caso, numerosos memes aludieron el combate y la salvación, sin movimiento ni acción (Imagen 5).

Imagen 5

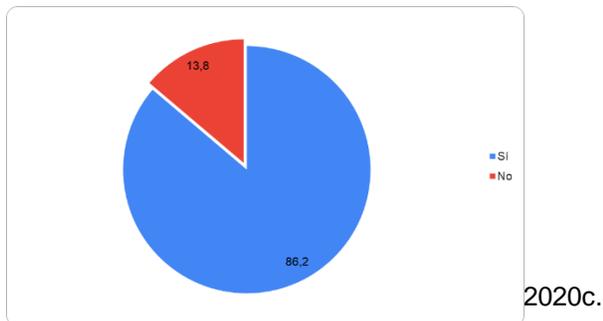
La primera vez en la historia que puedes salvar al mundo por estar de huevon en casa, no la vayas a cagar!

<https://lamejor.com.mx/quedateencasa/galerias/general/quedate-en-casa/los-mejores-memes-de-la-cuarentena-por-coronavirus/>

En la encuesta de junio, también se solicita opinión directa sobre la medida, y la mayoría dice que sí es correcta (Gráfica 3).

Gráfica 3

¿Creé que la decisión de encerrarse en las casas durante muchos días fue la correcta? (%)

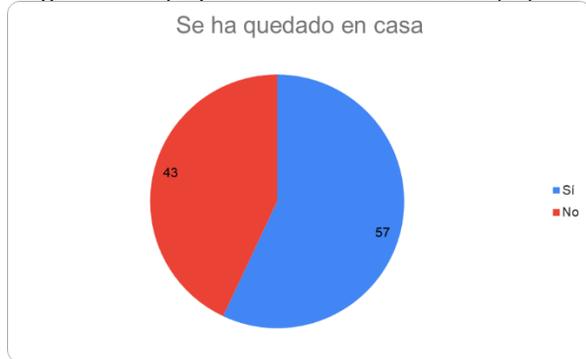


Fuente: Elaboración propia con base en la Encuesta de la Ciudad de México, mayo 2020b.

En mayo otra encuesta pregunta sobre el seguimiento de las medidas y más de la mitad dijo haberse quedado en casa, no obstante, un alto porcentaje también dijo que no (Gráfica 4).

Gráfica 4

Seguimiento y aplicación de las medidas (%)



Fuente: Elaboración propia con base en la Encuesta de la Ciudad de México, mayo 2020b.

En este caso, se debió a muchas personas que siguieron laborando presencial por razones de su empleo y por necesidades de sobrevivencia también. Lo cual dio lugar a varios memes sobre el asunto (Imagen 6 y 7).

Imagen 6 y 7



<http://www.crear-meme.com/meme/gladiadores-coronavirus>

<https://www.sinembargo.mx/16-03-2020/3749311>

LOS UNOS Y LOS OTROS: AISLAMIENTO Y CONFLUENCIA

Más allá de la medida socio sanitaria tomada por el gobierno, según las encuestas de forma correcta y seguida en su mayoría y de buena gana por la población, están las características de personalidad y la reacción ante la misma. El mundo de las emociones o las emociones en el mundo cobraron un protagonismo inusitado (Fernández, 2011). Para los memes este fue un gran tema a juzgar por el número que circularon en esos días. Según esto, hubo gente que pareció alegrarse del encierro, ya que tienen

cierta propensión al “aislamiento”, mientras otras personas lo sufrieron por su tendencia a la “confluencia”. El aislamiento es un retiro del entorno y un estar más consigo mismo. La confluencia es el estar con otras personas, pertenecer. Ambos son modos de relación, funcionales o disfuncionales, según los casos (Muñoz, 2014).

De ahí que hay quien gusta de la soledad y el encierro, sintiéndose cómodos con la medida, otros individuos no la pueden soportar. También hay situaciones intermedias más flexibles, fluyen, aceptan y se adaptan a las circunstancias (Imagen 8 y 9).

Imagen 8 y 9



https://as.com/tikitakas/2020/12/31/album/1609407935_631647.html

<https://www.deia.eus/actualidad/sociedad/2020/03/17/pandemia-memes/1025182.html>

A unos les gusta estar en familia, otros preferirían no estar con la familia, o incluso se plantean la posibilidad de cambiar de familia (Imagen 10).

Imagen 10



<https://eldesmarque.com/valencia/valencia-cf/noticias/240202-los-mejores-memes-por-el-coronavirus-humor-en-tiempos-de-confinamiento-2-2-2>

Unos quieren salir y otros quisieran que nadie saliera. También hay quien propone alternativas a esta cuestión desde el humor (Imagen 11).

Imagen 11



<https://eldesmarque.com/valencia/deporte-valenciano/239286-los-mejores-memes-por-el-coronavirus-humor-curva>

Además de las opiniones sobre la medida y de las personalidades respecto a cómo vivirla, está todo el cambio de hábitos que tuvo lugar de forma repentina y durante un tiempo, un espacio, con unas relaciones, actividades, sus vivencias y consecuencias, también.

LOS HÁBITOS EN LA CUARENTENA: TIEMPOS, ESPACIOS, NECESIDADES

La encuesta de mayo interroga sobre el antes y durante la cuarentena, en cuanto a varias actividades cotidianas, y en concreto relacionadas algunas con el permanecer más tiempo en casa. Por ejemplo, el tema de navegar más por internet se incrementó notablemente, debido precisamente a que era la forma de comunicarse en muchos casos, además de estudiar o trabajar, de informarse y entretenerse. Otras cuestiones, como limpieza, también aumentaron por los consejos de desinfección, y por necesidades de estar en espacios mejor organizados o simplemente tener tiempo para modificarlos. También el seguir noticias o estar en las redes aumentó como forma de información y comunicación (Tabla 4).

Tabla 4

Comparando con los hábitos que tenías antes de la cuarentena, en este tiempo que hemos tenido que permanecer más tiempo en nuestras casas, ¿en lo personal...? (%)

	Más	Menos	Igual	NR
Has navegado por internet	69.5	4.1	24.7	1.7
Has realizado limpieza en tu hogar	62.6	2.1	24.7	0.6
Has visto noticias	54.9	11	33.5	0.6
Has interactuado en redes sociales	53.4	8.9	37	0.7
Has escuchado música	49.9	5.9	43.6	0.6
Has leído	48.6	6.1	44.1	1.2
Te has comunicado con familiares que no viven contigo	34.9	12.7	51.5	0.9
Has hecho compras en línea	27	16.4	50.3	6.3

Has rezado	26.2	6	58.9	8.9
Has hecho ejercicio	23.8	34.1	38.9	3.2
Has tomado vino, cerveza o alcohol	8.9	23.3	48.1	19.
				7
Has fumado	7.5	11.4	40.9	40.
				2

Fuente: Elaboración propia Consulta Mitofsky, mayo 2020b.

Todos los hábitos y sus tendencias cuantitativas recogidas en la encuesta tuvieron su narración en los memes con más o menos reiteración, intensidad y gracia. Y es que:

“Como están diseñados para compartirse, combaten el aislamiento y la soledad, lo que los hace perfectos para estos tiempos de distanciamiento social. Mientras las redes sociales presentan nuestra mejor cara, los memes exponen aquello que nos frustra o asusta. Normalizan lo absurdo y utilizan el humor como herramienta de brega, para poder reírnos por un momento de nuestras luchas compartidas. Ahí están, en un solo encuadre, nuestras fallas y temores, porque lo que nos hace reír tiene muchísimo que ver con lo que nos preocupa. La risa no le resta importancia ni lo trivializa, sino que nos brinda seguridad porque nos hace sentir comprendidos. El que me quiere, quiere que yo me ría. El que comparte un meme no quiere reírse solo. Y a veces nos reímos porque no sabemos qué más hacer” (Dávila, 2020, p.1).

Muchas cosas se trastocaron, desde el consumo de sustancias de diferente índole que pareció aumentar, hasta la falta de arreglo personal, pasando por el incremento de adicción a las pantallas, por diferentes razones. Y esto aconteció en todo el mundo donde se aplicaron las medidas de forma obligatoria o voluntaria. Incluso la curiosidad de la compra de pánico del papel de baño, o la inquietud por la eficacia del cubrebocas, y en el caso mexicano de forma particular, la escasez de cervezas. Al parecer, hay memes que hicieron su propia estadística al respecto (Imagen 12).

Imagen 12



<https://eldesmarque.com/coronavirus/1383840-memes-del-coronavirus-19-de-marzo>

A continuación, se realiza una revisión temática de hábitos que se vieron modificados en el confinamiento, así como, otras cuestiones relacionadas con dicho tema, todo ello según la narrativa que aparece y circula en los memes, crónica social de tiempos difíciles y época de encierro.

Aquí, uno de nuestros miedos expuestos: los efectos de la cuarentena en la apariencia física. Memes sobre engordar, ponerse pelu, perder las uñas postizas, envejecer de tanta espera y volver al color de cabello natural. Esas semanas y semanas en el sofá viendo *Netflix*, nos pasarán la factura (Dávila, 2020, p.1).

EL TIEMPO

El tiempo transcurrió lento para algunos y otros pudieron aprovecharlo satisfactoriamente haciendo cosas que antes no podían o que les gustó hacer, en todo caso, para todo mundo fue un cambio de ritmo en horarios y tiempos, unos trabajaron más por internet y otros dejaron de hacerlo, y pasaron horas en la cama o el sofá y frente el televisor o el celular. El tiempo pasaba y también los estados de ánimo, incluso el físico y el cuerpo se vio modificado (Imagen 13).

Imagen 13



<https://www.facebook.com/vidaloungegd/photos/yo-ya-viv%C3%AD-todas-las-mona-etapas-1618813031627586/>

Además, se bromeaba con la amenaza de prolongar o repetir la cuarentena, incluso que ésta se hiciera poco menos que eterna, y en México como en otras latitudes hubo varios chistes, y personajes públicos envejecidos como metáfora por aplicaciones accesibles en internet (Imagen 14 y 15).

Imagen 14 y 15



<https://www.elsoldemexico.com.mx/doble-via/virales/lopez-gatell-reacciona-a-su-meme-del-sismo-y-lanza-esta-advertencia-5403981.html>

<https://quintafuerza.mx/redes-sociales/hugo-lopez-gatell-no-se-salva-y-aqui-están-los-mejores-memes-del-subsecretario-de-salud/>

Recordar la importancia de las coordenadas espaciotemporales para la organización y orientación humanas, y cómo éstas se trastocaron de forma abrupta, importante y prolongada.

EL ESPACIO

Además del tiempo está el espacio, el espacio físico de la vivienda en la cual cada uno vivió o sobrevivió a la cuarentena. Desde la convivencia familiar, el compartir recámaras, la comodidad de esta, su adecuación para las nuevas tareas, etc. Algo que los memos no obviaron presentar (Imagen 16).

Imagen 16



<https://eldesmarque.com/coronavirus/1383840-memes-del-coronavirus-19-de-marzo>

<https://www.facebook.com/losdelcuartohn/photos/a.657281710974500/2935215593181089/?type=3>

SEDENTARISMO, FALTA DE EJERCICIO Y PROBLEMAS DE PESO

Tras cambios de tiempos y adecuación de espacios, está lo relacionado con el movimiento cotidiano, ya sea por el ritmo de vida habitual de cada uno, ya por el ejercicio o deporte que se desarrollaba y dejó de hacerse, ya por el decaimiento y la falta de actividad o incluso cansancio, fatiga o apatía. En consecuencia, el sedentarismo y la falta de movimiento, trajo consigo cuestiones de sobre alimentación, así llegó el tema del sobrepeso (Gráfica 5), y los memos fueron rápidos para capturar dicha cuestión de infinidad de formas y representaciones recurrentes y graciosas (Imagen 17, 18, 19, 20 y 21).

Imagen 17, 18, 19



<https://amperiodismomovil.com/index.php/2020/07/20/cuarentena-memes-y-gordofobia/>

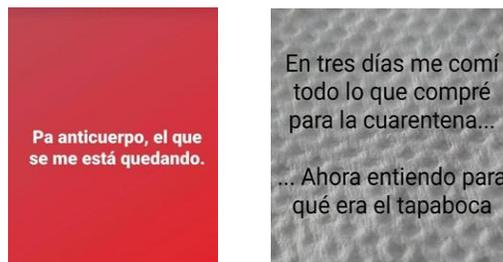
<https://www.debate.com.mx/viral/Los-mejores-MEMES-sobre-la-eterna-cuarentena--20200416-0073.html>

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.reforma.com%2Fquedateentutalla%2F1925301&psig=AOvVaw2VtT9uWs74xTQTi3EseqTm&ust=1654037270771000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRqFwoTCPDxtKWniPqCFQAAAAAdAAA>

[AABAD](#)

Imagen 20 y 21

<https://eldesmarque.com/valencia/deporte-valenciano/239286-los-mejores-memes-por-el-coronavirus->



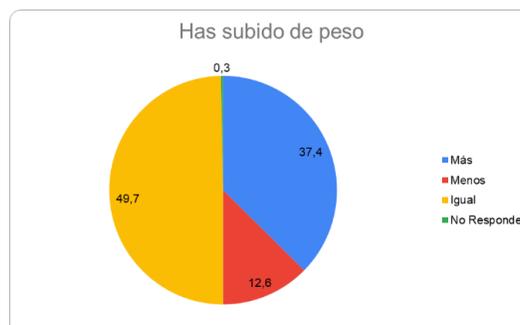
[humor-curva](#)

<https://vibra.co/curiosidades/memes-sobre-coronavirus-redes-sociales/>

Si bien en la encuesta solo dijo haber incrementado su peso un poco, más de un tercio, los memes insistieron sobre el tema de forma masiva, incluso compulsiva. Recordar que alimentación y sueño son necesidades básicas para el humano (Maslow, 1943), y que el desequilibrio emocional provoca efectos en el cuerpo y el cubrir sus necesidades para un óptimo estado de salud física y mental.

Gráfica 5

¿Has subido de peso?



Fuente: Elaboración propia Consulta Mitofsky, mayo 2020.

IRREGULARIDADES CON EL SUEÑO O EL INSOMNIO

Otra problemática muy sentida fueron los problemas de sueño, quienes dormían mucho a deshoras, y quienes tuvieron problemas de insomnio, por diversas causas. Más de un tercio de las respuestas de la encuesta apuntaron en esta dirección (Gráfica 6), también reflejada por la producción memética (Imagen, 22, 23 y 24).

Imagen 22, 23 y 24



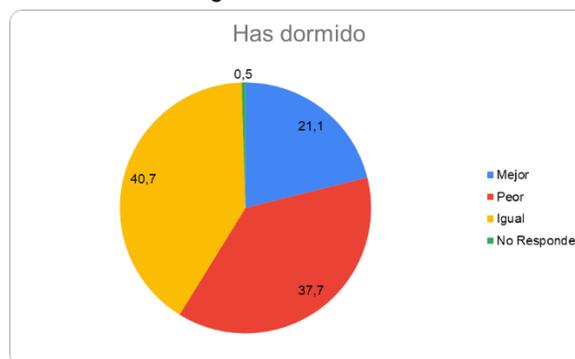
<https://laverdadnoticias.com/viral/Memes-graciosos-sobre-insomnio-20210720-0042.html>

<https://es.memedroid.com/memes/detail/1356982>

<https://www.memegenerator.es/meme/2293976>

Gráfica 6

¿Has dormido?



Fuente: Elaboración propia Consulta Mitofsky, mayo 2020.

LAS RELACIONES

Un asunto importante fue la convivencia en el espacio de la vivienda. Ya se presentó con anterioridad el tema del espacio, así como, las tendencias personales sobre los modos de relación, la confluencia y el aislamiento. Aquí se trae la cuestión de la relación interpersonal con los miembros de la familia al estar más tiempo juntos. En la encuesta de mayo se observa cómo, en general la respuesta es que sigue igual tanto con la familia de procedencia, como con la de procreación, incluso cierto porcentaje apuntan hacia la mejora, y sobre el tema de empeorar, la cantidad es mínima en todos los casos. Algo similar con amigos y vecinos si bien aquí, el sigue igual, es mayoritario, seguramente porque no ha habido tanta comunicación o convivencia como antes (Tabla 5). Ciertamente, si bien en los medios se resalta el aumento de la violencia intrafamiliar, otros estudios, como esta misma encuesta, subrayan la tendencia de valorar la convivencia y apoyo de la familia en esos días, que al parecer resultó tan necesaria.

Tabla 5

Al permanecer más tiempo en casa, ¿han mejorado o empeorado las relaciones que tienes con...? (%)

	Mejora	Empeoran	Sigue	No	N
	ndo	do	igual	tiene	R
Tus hijos	28.9	2.5	38.3	28.4	1.9
Tus padres	23.2	3.3	53.1	17.4	3
Tu pareja	22.2	5.5	44.6	24	3.7
Tus amigos	16	4.9	75.7	2.9	0.5
Tus vecinos	12.7	3.4	76.7	4.6	2.6

Fuente: Elaboración propia Consulta Mitofsky, mayo 2020.

Quizás a quienes no fue tan bien, fue a los que se adaptaron (Imagen 25 y 26) *homeoffice*, mientras la teleeducación resultó favorecida según se interprete, esto según los memes.

Imagen 25 y 26



<https://vibra.co/curiosidades/memes-sobre-coronavirus-redes-sociales/>

<https://www.dopl3r.com/memes/graciosos/falta-un-ano-en-su-curriculum-que-hizo-en-2020-lavarme-las-manos-i-41-11111-lo/988103>

En todo caso, algunos memes no fueron tan benignos sobre el tema (Imagen 27, 28 y 29), como al parecer sí lo fue la encuesta, y varias investigaciones al respecto que remarcan que fue un buen momento y oportunidad de conocimiento, así como apoyo moral, emocional y económico en circunstancias problemáticas para muchos. Por supuesto, en este medio aparece lo noticioso que suele ser lo menos benéfico en general, y reflejan algunas emociones también menos agradables y satisfactorias, y es que como se está viendo, emociones y sentimientos predominaron por esos días (Fernández, 2011).

Imagen 27, 28 y 29



<https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2020/03/21/mas-que-riesgo-pais-riesgo-divorcio-el-impacto-de-la-convivencia-prolongada-forzada-en-las-parejas-argentinas-2/>

<https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2020/03/21/mas-que-riesgo-pais-riesgo-divorcio-el-impacto-de-la-convivencia-prolongada-forzada-en-las-parejas-argentinas-2/>

<https://www.generacionfriki.es/mundofriki/humor/los-mejores-memes-sobre-el-coronavirus-parte-5-esto-lo-superamos-con-humor-lxxiv/>

ACTIVIDADES

Tras las relaciones, se revisan las actividades, también según la encuesta de mayo. El incremento en ver televisión, series y películas fue importante, además de cocinar. En menor número fueron las mejoras y manualidades o los videojuegos (Tabla 6).

Tabla 6

De las siguientes actividades

¿Cuáles has realizado para ocupar tu tiempo libre? (%)

	Sí	No	NR
Ver películas, programas televisivos y series	77.2	22.4	0.4
Cocinar	74.7	24.5	0.8
Obras y mejoras en casa	68.0	31.1	0.9
Tomar cursos online	35.5	63.2	1.3
Hacer manualidades	32.3	67	0.7
Jugar videojuegos	25.2	74.4	0.4

Fuente: Elaboración propia Consulta Mitofsky, mayo 2020b.

Los memes mostraron algunos de los aspectos anteriores de forma clara e ilustrativa (Imagen 30, 31 y 32).

Imagen 30



<https://www.elnortedecastilla.es/sociedad/veinte-memes-coronavirus-20200317214717-nt.html>

Imagen 31 y 32

—¿Y has aprendido a cocinar durante la cuarentena?
—Obvio



Buenas noches. Ya no se que hacer



<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fmemelandia-y-algo-mas.tumblr.com%2Fpost%2F615224857802719232&psig=AOvVaw1nMlraPaqpbGz0n54mLwhm&ust=1654038741725000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCMDdj9CsiPgCFQAAAAAdAAAAABBe>
https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fsevilla.abc.es%2Fsevilla%2Fsevi-ingenio-agudiza-memes-durante-confinamiento-coronavirus-202003201339_noticia.html&psig=AOvVaw0RDx_gd_igJiKkk53orptR&ust=1654039258776000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCMijMiuPgcCFQAAAAAdAAAAABAD

Hasta hubo quien afirmó que hacer memes era una manualidad, en el sentido que el confinamiento había permitido hacer cosas con las manos, como pasatiempo, y se preguntó sobre si los memes también eran una manualidad digital que configura la cultura digital y el folklore del mañana (Gil, 2020). Al respecto de esto último hay quien habla de los memes como folklore popular e incluso patrimonio cultural, folklore digital posmoderno presente de patrimonialización futura (Shifman, 2014; Giovine y Romero, 2022). En fin, toda una nueva mirada hacia esta expresión tan habitual en nuestra cultura y en nuestros días.

CONSECUENCIAS DEL CONFINAMIENTO

Tras exponer varias temáticas con el confinamiento relacionadas, ahora se pasa revista a las consecuencias del mismo, desde las que tuvo para el mundo hasta las que afectaron a las personas, y colectivos sociales, todo de manera breve y general, pues esto requiere investigación más amplia y profunda, así como distancia temporal y calma socioemocional, que solo el tiempo y la lejanía favorecerán.

SANÓ LA NATURALEZA

Eso sí, hubo para quien valió la pena el sacrificio de encierros humanos a cambio de mejorar la salud de la tierra, y ante las imágenes de otras ciudades que circularon, su aire puro, mar limpio y animales paseando por sus calles desiertas de personas, México no fue la excepción. La fauna se apoderó de espacios terrestres y acuáticos, por lo menos en la imaginación de los memes (Imagen 33 y 34).

Imagen 33 y 34



<https://www.unotv.com/entretenimiento/los-mejores-memes-de-2020-que-hicieron-reir-a-los-mexicanos/>
<https://www.unotv.com/entretenimiento/los-mejores-memes-de-2020-que-hicieron-reir-a-los-mexicanos/>

Tras este regalo humorístico creado, también está la documentación de los sentimientos humanos. Mucho se podría decir sobre el tema, únicamente se eligen dos categorías: hartazgo y aislamiento –enojo y soledad–, de nuevo las emociones en el cuerpo, a flor de piel, en el aire y en el mundo, como se ahondará en el siguiente apartado.

DETERIORÓ LA SALUD MENTAL

Para ir finalizando, en cuanto a memes sobre el confinamiento, está el tema de la fatiga, cansancio y hartazgo, en primer lugar. En segundo, las consecuencias sociales y económicas, y sobre todo del aislamiento y la soledad en lo concerniente a salud mental. Así que, si bien ayudó contra la contaminación ambiental y a preservar la salud de la naturaleza, no aconteció lo mismo con la salud del humano. Por lo que se observan imágenes y frases que expresan este estado de ánimo circulando por las redes, desde el humor negro a la broma benigna –pero no tanto–, una sensación y situación de hartazgo y saturación. Opinión pública personal y social, memes críticos o liberadores, en suma, una crónica del desequilibrio emocional en esos días (Imagen 35, 36, 37 y 38).

Imagen 35 y 36



<https://www.memegenerator.es/meme/31581255>
<https://sietediasalhama.com/noticia/5492/sociedad/memes-tercera-semana-de-cuarentena-con-mas-humor.html>

Imagen 37 y 38



<https://www.razon.com.mx/virales/manana-diciembre-memes-fotos-414545>

<https://eldesmarque.com/coronavirus/1383840-memes-del-coronavirus-19-de-marzo>

Se ruega el final y se sospecha lo peor. Pues, al parecer puede haber sorpresas y el futuro, todavía puede ser más terrible de lo imaginado, como también se advierte de forma entre amenazante, reflexiva y divertida. Si los memes son opinión pública y ésta bebe o está influenciada por los medios, es obvio que su expresión también será amenazante, riesgosa u horrorosa como acontece en muchos casos en estos (Bericat, 2005).

Finalmente, y siguiendo con las consecuencias en la salud mental. La OMS curiosamente dijo en mayo -la alerta de pandemia fue en marzo del 2020- que la infodemia era más peligrosa que la misma pandemia. Meses después –en otoño de ese mismo año– también reconoció que la pandemia de enfermedades mentales hacía estragos entre la población. Cualquier persona lo podía ver a su alrededor en tiempo real, incluso imaginar con anterioridad; y por supuesto, los memes se adelantaron también sobre este tema tan delicado, y que va más allá de los días de confinamiento, si bien se entremezcla con las emociones y en particular el miedo vivido, o que todavía permanece vivo en las personas, la tristeza, el enojo, el estrés y todo lo relativo a un shock psico-emocional y a unas medidas socio-políticas que en nada favorecen la homeostasis y salud personal y colectiva. Sobre el aislamiento se sabe que es infringido por individuos o instituciones con objeto de desestabilizar la personalidad, por ejemplo en la tortura; y más allá de causas y procesos, lo cierto es que se impuso aislamiento social, distancia, separación y encierro (Imagen 39 y 40).

Imagen 39 y 40



Mensaje de la Sociedad de Psiquiatría

Queridos Amigos:

Si debido al Aislamiento Social Obligatorio, usted comienza a hablar con sus plantas, es normal. No llame. Solo llame si sus plantas le contestan.

🤔🤔🤔 @chim0ltrufia

<https://eldesmarque.com/coronavirus/1383840-memes-del-coronavirus-19-de-marzo>

<https://es-la.facebook.com/login/?next=https%3A%2F%2Fes-la.facebook.com%2FMemesDeCienciasSocialesOficial%2Fposts%2F1979773592279575%2F>

[la.facebook.com%2FMemesDeCienciasSocialesOficial%2Fposts%2F1979773592279575%2F](https://es-la.facebook.com/login/?next=https%3A%2F%2Fes-la.facebook.com%2FMemesDeCienciasSocialesOficial%2Fposts%2F1979773592279575%2F)

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Para terminar, hay que decir que ante todo el panorama anterior, qué mejor que la expresión y compañía del buen humor, venga de donde venga el meme, desde un gobierno o una corporación, una empresa, una comunidad o cualquier persona –todo ello más que difícil de averiguar–, como se dijo. Lo que los une, quizás no todos, pero sí a muchos, es su enfoque humorístico, con todo lo benéfico que el humor posee, y puede hacer en tiempos complejos y difíciles como en una pandemia. Los memes no son la solución, pero en general ayudan, a tomar distancia y a aligerar inquietudes, pesadumbres y dolores de la vida (Berger, 1999). Y no podían faltar, como en muchos de los temas que abordan, los memes sobre los memes en cada situación y acontecimiento particular, como en el caso que ocupa en estas páginas (Imagen 41 y 42).

Imagen 41 y 42



<https://www.unotv.com/entretenimiento/los-mejores-memes-de-2020-que-hicieron-reir-a-los-mexicanos>/<https://www.monterreyinforma.com/destacadas/los-mejores-memes-del-coronavirus-en-mexico/>

Este trabajo pasó revista de forma descriptiva, y reflexionó con cierto análisis, sobre la opinión pública, pensar, sentir, comportarse, teoría y práctica, en torno al confinamiento. Ello a través de dos fuentes de información, encuestas y memes, durante los primeros meses del año 2020 en México. En concreto, sobre

categorías que son tendencia en encuestas y en memes, a veces coincidentes y otras no tanto, todas ellas en directa relación con las vivencias de la cuarentena según las expresiones recabadas de las personas y en estos medios reflejadas y expuestas.

La opinión pública, ya sea respuesta de una encuesta, o presencia de memes, puede ser generación genuina y espontánea o mediatizada (Mills, 2004; López, 2020), producto de comunicación política o creación de agencia mediática (McCombs y Shaw, 1972). En general, influenciada por el contexto espacio temporal, histórico y cultural, familiar y social, sobre todo político y mediático en la actualidad. No obstante, es información y conocimiento sobre qué ideas, creencias, vivencias y valores tiene la gente que responde preguntas, crea y replica memes, parte de la explicación de una situación en un momento dado.

Los memes añaden, a la información cuantitativa y representativa de las encuestas, la crónica social cualitativa, documentan a través de narrativas creadas por gobiernos o corporaciones o producto de la cultura popular (Cortázar, 2014), influenciando y movilizándolo también (Shifman, 2014).

Los resultados de esta investigación dibujan un panorama donde la mayoría de la población parece estar de acuerdo con las medidas y aprueban el confinamiento, es más, consideran debería ser más duro y estricto, o eso dicen –hay que tener en cuenta el discurso moral social dominante y lo políticamente correcto en cada tiempo y lugar, y su distancia a veces de las prácticas reales y cotidianas–. No obstante, algunos memes, como claramente los existentes sobre la ley seca –aunque no se trajeron a estas páginas–, parecen no estar tan de acuerdo con el aparente consenso social de las encuestas en cuanto a las medidas gubernamentales, una disrupción ética y humorística. En general y como se observa, las encuestas presentan un discurso más apegado a la norma y moral, mientras los memes parecen más flexibles en cuanto a la misma e incluso muestran los resultados no tan benéficos de la anterior, o por lo menos, sus disrupciones desde creencias a comportamientos. Esto es, se observa un consenso mayor, una obediencia y conformidad general (Levine y Pavelchack, 2008), y un anhelo de mayor autoritarismo en la opinión pública presentada en cifras, mientras las ilustraciones más o menos humorísticas presentan mayor diversidad y libertad, tal vez por su carácter en parte cómico, o quizás por conservar cierto pensamiento crítico, al ser un medio aparentemente que va la por libre y es más informal.

Luego están las personalidades de cada uno más allá de la opinión favorable sobre el quedarse en casa, que es mayoritario. Unos lo viven mejor que otros, como esbozan los memes. En cuanto a los hábitos, las circunstancias introdujeron cambios, destaca la mayor conexión a internet, noticias y redes, como no podía ser de otra manera. Se trastocó el paso del tiempo y se redujo e incomodó el espacio habitacional. El sedentarismo y la comida aumentó el peso, y el estrés desdibujó el sueño. Las relaciones familiares parecen sobrevivir y navegar con buen rumbo, incluso mejor en la encuesta que en los memes. Las actividades de consumo de pantallas, como televisión, películas y series, se incrementaron, también cocinar y mejoras caseras. Finalmente, las consecuencias apuntan a un mejoramiento puntual de la

naturaleza según los memes, pero estos también junto a autoridades nacionales e internacionales, señalan un deterioro a corto y largo plazo de la salud mental y emocional humana, sobre la cual todavía no se ha dicho la última palabra. Es éste un tema clave para futuros estudios.

Esta investigación valora miradas y fuentes diversas, cuantitativas y cualitativas, individuales y colectivas, creadas y recreadas desde grupos de poder o a partir de personas anónimas y la participación colectiva y popular. Presenta tendencias y solo pretende describir la realidad vivida y la reflexión sobre los hechos, y su opinión y sentir, introduciendo algunas explicaciones a modo de análisis preliminar. El confinamiento aconsejado por organismos globales, y aprobado y aplicado, por gobiernos como medida socio sanitaria, apoyada por la mayoría de la población aquí consultada, seguida por alrededor de la mitad de la misma, ilustrada con humor, ha constituido una circunstancia extraordinaria sobre la que todavía hay mucho que reflexionar y aprender, siendo éste un acercamiento inicial a su comprensión, y una invitación para su ampliación y profundización, desde la polémica sobre conveniencia y su vulnerabilidad hasta la discusión en torno a sus consecuencias y perjuicios presentes y futuros.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, L. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 12 (23), 125-148. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n23/2448-4911-rmop-23-00125.pdf>
- Allport, G. (1965). *Psicología de la personalidad*. Paidós.
- Bericat, E. (2005). La cultura del horror en las sociedades avanzadas: de la sociedad centrípeta a la sociedad centrífuga. *REIS*, 110, 53-89. <https://reis.cis.es/REIS/jsp/REIS.jsp?opcion=articulo&ktitulo=1976&autor=EDUARDO+BERICAT+ALASTUEY>
- Balarezo, G. (2020). Reir para no sufrir: la pandemia del coronavirus a través del humor de los memes en el whatsapp. *Paideia*, 10 (2), 555-572. <https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Paideia/issue/view/251>
- Bañuelo, J. y Cerrillo, O. (2020). La construcción de la imagen pública de Hugo López-Gatell a través del meme en el contexto de la pandemia de COVID-19. *Virtualis*, 11 (21), 1-22 <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/356>
- Bauman, Z. (2007). *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Paidós.
- Bourdieu, P. (1992). La opinión pública no existe. *Debates en sociología*, 17, 301-311.

https://sociologiac.net/biblio/Bourdieu_OPE.pdf

Benassini, C. (2020). Memes en internet: multimodalidad, intertextualidad e interdiscursividad en tiempos de Covid-19. *Virtualis*, 11 (21), 1-26
<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/353>

Cienciaysaludnatural (2020). 30 estudios demostrando que las cuarentenas no dan los resultados esperados <https://cienciaysaludnatural.com/30-estudios-demostrando-que-las-cuarentenas-no-dan-los-resultados-esperados/>

Consulta Mifofsky (2020a). El coronavirus en México. Décima primera encuesta nacional, abril 2020
<http://www.consulta.mx/index.php/encuestas-e-investigaciones>

–(2020b). Mexicanos en cuarentena, mayo 2020

<http://consulta.mx/index.php/encuestas-e-investigaciones/item/1352-cuarentena-mx-may20>

–(2020c). Los miedos de la nueva normalidad en México, junio 2020

<http://www.consulta.mx/index.php/encuestas-e-investigaciones/item/1365-miedos-nuevarealidad>

Cortázar, F. (2014). Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados.

Iztapalapa, 35 (22), 191-214. <https://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/article/view/149/300>

Davila, T. (2020). Memes en los tiempos del coronavirus

<https://www.teredavila.com/post/memes-en-los-tiempos-del-coronavirus>

Dawkins, R. (1993). *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Salvat.

Dewey, J. (2004). *El público y sus problemas*. Morata.

El Economista (24 de noviembre de 2020). México es el peor país para vivir en tiempos de Covid-

19; con la tasa de mortalidad más alta de 53 países. *El Economista*.

<https://www.economista.com.mx/politica/Por-que-Mexico-es-el-peor-pais-para-vivir-en-tiempos-de-Covid-19-20201124-0097.html>

El Financiero (24 de noviembre de 2020). México, el peor país para vivir durante la pandemia de

COVID-19, según ranking de Bloomberg. *El Financiero*.

<https://www.elfinanciero.com.mx/salud/mexico-el-peor-pais-para-vivir-durante-pandemia-de-covid-19-segun-ranking-de-bloomberg>

Fernández Poncela, A. M. (2011). Antropología de las emociones y teoría de los sentimientos.

- Versión, 26, p. 1-24, <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/416>
- (2020). Humor viral o pandemia de expresiones humorísticas. *El Cotidiano*, 221, 69-80.
<https://www.elcotidianoenlinea.com.mx/pdf/221.pdf>
- (2021). Los memes de dos sismos en una pandemia. *Anuario de Ciencias Sociales UACJ*.
<https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/acs/issue/view/739>
- Gil Calvo, E. (2003) *El miedo es el mensaje. Riesto, incertidumbre y medios de comunicación*. Alianza Editorial.
- Gil, F. (2020) Los memes como manualidad digital. 20 septiembre
<https://lab.cccb.org/es/los-memes-como-manualidad-digital/>
- Giovine, M. A. y Romero, M. E. (2022). Los memes y su valor potencial como patrimonio cultural en el contexto del giro iconotextual. *Nierka*, 21, 22-43. <https://nierika.iberro.mx/index.php/nierika>
- Gobierno de México (2020). Quédate en casa. <https://coronavirus.gob.mx/qyedate-eb-casa>
- González, G, y Rivera, S. (2020). Virus y viralidad: los memes durante la pandemia por COVID-19. *Virtualis*, 11 (21), 27-51 <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/347>
- Iturrieta, S. y Franco, J. (2021). Futuro incierto en un mundo inabarcable: rentabilización política de memes en tiempos de COVID-19. *Última década*, 36, 213-243.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362021000200213
- La Vanguardia* (2020). La OMS descarta los confinamientos para frenar el avance de la Covid. *La Vanguardia*. 12 octubre <https://www.lavanguardia.com/vida/20201012/484007749977/oms-descarta-confinamientos-frenar-avance-covid19-coronavirus.html>
- Levine, J. y Pavelchack, M. (2008) Conformidad y obediencia. En Serge Moscovici (Coord.) *Psicología social. Influencia y cambio de actitudes. Individuos y grupos*. Paidós.
- Lippmann, W. (1964) *La opinión pública*. Compañía General Fabril Editora.
- Le Bon, G. (2020). *Psicología de las masas*. Morata.
- López, R. (2020). Opinión pública y encuestas de opinión en España. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 15 (28), 149-179. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112020000100149

Organización Mundial de la Salud (OMS) (31 de agosto de 2020a). Alocución de apertura del Director General de la OMS en la conferencia de prensa sobre la COVID-19.

<https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---31-august-2020>

–(31 de diciembre de 2020b). Inmunidad colectiva, confinamientos y COVID-10.

<https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/herd-immunity-lockdowns-and-covid-19>

–(14 de mayo de 2020c). Aumentar sustancialmente las inversiones para evitar una crisis de salud

Mental. <https://www.who.int/es/news/item/14-05-2020-substantial-investment-needed-to-avert-mental-health-crisis>

Luhmann, N. (2007). *La realidad de los medios de masas*. Anthropos.

Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

<https://psycnet.apa.org/record/1943-03751-001>

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.

Mills, W. (2004). *La élite del poder*. FCE.

Muñoz Polit, M. (2014). *Los ocho modos de relación o interacción*. IHPG.

Noelle-Neumann, E. (1993). *The Spiral of Silence-Our Social Skin*. Chicago Press University.

Norstrom, R. y Sarna, P. (2021). Memes de internet en tiempos de confinamiento por Covid-19 en

Polonia. *Comunicar*, 62, 75-85.

https://www.researchgate.net/publication/350323457_Memes_de_Internet_en_tiempos_de_confinamiento_por_Covid-19_en_Polonia

Rúas, J.; Rodríguez, T. y Fontenla, J. (2021). La difusión de memes de contenido político durante la

tercera ola de la COVID-19. *Cultura, lenguaje y representación*, 26, 209-227. [https://www.e-](https://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/5843)

[revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/5843](https://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/5843)

Salazar, R. (2009). La nueva estrategia de control social. Miedo en los medios y terror en los espacios

emergentes. Congreso LASA <https://cdsa.academica.org/000-062/2239.pdf>

Salgado, E. (2021). Memes y procesos de semiosis de la pandemia en México. *Comunicación y*

Sociedad.

18,

1-22.

<http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/issue/view/v18>

Sanpedro, J. L. (2013). Todo está muy bien tramado para que no tengamos una democracia.

Eldiario.es. 10 abril https://www.eldiario.es/politica/jose-luis-sampedro-dominar-democracia_1_5635105.html

San Juan, A. (29 de abril de 2020), La “ley seca” por COVID-19 se extendió a 21 estados. *INFOBAE.*

29 abril <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/04/30/la-ley-seca-por-covid-19-se-extendio-a-21-estados/>

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture.* MIT University Press.

Simonetti, P. (2021). El virus visible: la pandemia a través de los memes de internet. Una

aproximación al caso de Uruguay. *Estudios de teoría literaria*, 10 (22), 67-81.

<https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/etl/article/view/5063>

Tarde, G. (2011). *Creencias, deseos, sociedades.* Cactus.

Tocqueville, A. (1980). *La democracia en América.* Alianza Editorial.

Traugott, M. W. y Lavrakas, P. L. (1997). *Encuestas: guía para electores.* Siglo XXI.

Winocur, R. (2019). La tribu de los memes. El territorio virtual de inclusión-exclusión entre los

adolescentes. *Comunicación y sociedad*, 16, 1-22.

<https://comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/e7327>

Worcester, R. (1994). Reflexiones sobre la opinión pública. *Este País*, 94, 1-3.