



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE
LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TEMA:

**Análisis del contenido informativo sobre el covid-19 a través
del uso de memes que emplea El Comercio.**

AUTOR:

Herrera Camacho Ronald Josué

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación**

TUTOR:

Dra. Vera Cino, Lina Cecilia, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
12 de febrero del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Herrera Camacho Ronald Josué**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comunicación**.

TUTOR (A)

f. _____

Doctora Vera Cino, Lina Cecilia, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lic. Cortez Galecio Gustavo, Mgs.

Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Herrera Camacho Ronald Josué

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del contenido informativo sobre el covid-19 a través del uso de memes que emplea El Comercio** previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2022

EL AUTOR

f..

Herrera Camacho Ronald Josué



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Herrera Camacho Ronald Josué**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del contenido informativo sobre el covid-19 a través del uso de memes que emplea El Comercio**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2022

EL AUTOR

f..

Herrera Camacho Ronald Josué



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

REPORTE URKUND

Tema: Análisis del contenido informativo sobre el covid-19 a través del uso de memes que emplea El Comercio

Autor: Herrera Camacho Ronald Josué

URKUND	Lista de fuentes Bloques Maria Auxiliadora Leon Molina (maria.leon10)
Documento: Ronald.herrera - h.docx (D127725425)	<input type="checkbox"/> Tesis Ruth_Urkund.docx
Presentado: 2022-02-12 08:20 (-05:00)	<input type="checkbox"/> PLANTILLA FINAL TRABAJO DE TITULACIÓN.docx
Presentado por: Maria Auxiliadora Leon Molina (maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec)	<input type="checkbox"/> https://aminoapps.com/c/meme-amino-4/page/...
Recibido: maria.leon10.ucsg@analysis.urkund.com	<input type="checkbox"/> Fuentes alternativas
3% de estas 39 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.	<input type="checkbox"/> https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/...

**Doctora Vera Cino, Lina Cecilia, Mgs.
Tutora**

Agradecimientos

Este trabajo de investigación realizado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil es un esfuerzo en el que participaron distintas personas opinando, corrigiendo, dejando su paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos más difíciles y en los momentos de felicidad. Este proyecto me ha permitido saber aprovechar la competencia y experiencia adquirida de estos seres que deseo agradecerles a continuación.

En primer lugar, a mi tutora del proyecto de investigación, Dra. Cecilia Vera de Gálvez, mi mayor agradecimiento por haberme guiado y confiado en este trabajo que por condiciones de la pandemia se llevo a cabo en modalidad virtual. Por su paciencia, valiosa dirección y apoyo para llegar a la conclusión del mismo.

A la Mgs. Mariuxi Auxiliadora, un especial agradecimiento por haber sido las bases que permitieron que este proyecto se concrete, por sus consejos y su gran sabiduría y paciencia durante esta etapa universitaria.

Para todos mis compañeros y amigos, también forman parte de estas líneas ya que con ellos he compartido las aulas de clase y una sala en Microsoft Teams o Zoom. Hay quienes se han quedado en el camino, pero no se rinden ante la batalla y están por llegar.

No puedo olvidar e mis agradecimientos a Gianni Gallardo y su familia, quienes me recibieron muy bien durante mi estancia en la ciudad y por haberme dado la oportunidad de convivir, aprender, y ser parte de su hogar.

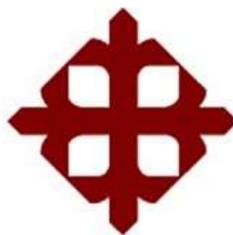
Un especial agradecimiento para Ana, Melissa, Jhoselyn, por las madrugadas frente a un computador y estar siempre en los trabajos académicos.

A la Mgs. Alina Manrique, quien inicialmente llegué a conocerla mediante una pantalla mientras impartía clases en medio de una pandemia. Gracias por ser la guía y oportunidad.

Todo esto no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional que me otorgaron mis padres, que de alguna forma entendieron mis ausencias y ganas de progresar en lo profesional. Que a pesar de la distancia siempre están a mi lado, las palabras nunca serán suficientes.

A todos ustedes mi mayor agradecimiento y gratitud.

A Braulio, que no necesitó ser un meme para volverse eterno



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

Índice General

Agradecimientos	VI
Resumen	XII
Abstract	XIII
Capítulo I	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos.....	2
Introducción	3
Capítulo II	7
Marco teórico	7
1. El meme como recurso gráfico	7
1.1 Creación y tipos de memes	8
1.1.1 Rúbrica del meme.....	11
2 El papel sociocultural de meme	13
2.1 Cultura participativa digital	15
2.2 Los usuarios como generadores de contenidos virales	16
3 Los componentes claves y factores de transmisión y difusión de los memes	17
4 Conceptos del periodismo y principios periodísticos	20
4.1 Principios periodísticos no negociables	24
4.1.1 Ética periodística	26
5 La teoría del encuadre	28
Capítulo III	31
6 Análisis e interpretación	33
6.1 Muestra 1: Cronograma de vacunación	43
6.1.1 Frase “ALV”, las letras de doble sentido que atraen.....	44
6.1.2 Imágenes de dibujos animados y la remembranza	45
6.1.3 Cronograma de vacunación mediante un horario	47
6.1.4 Homero Simpson y su afán de una cerveza gratis	47
7 Muestra 2: Medidas en chat de WhatsApp	49
7.1 El chat de los confundidos.....	50
7.2 Estado de excepción y el poder anímico	50
7.3 Un gato que llora ante la llegada del virus	51
7.4 “Jorgito”, el personaje viral que no acepta las medidas.....	51
7.5 Toque de queda y estado de excepción, explicado por Khaby Lame	52

7.6	Las medidas que rigen en El Oro y el perro Kabosu.....	53
7.7	Toque de queda en El Oro y emojis.....	54
7.8	Las medidas en Guayaquil y José Delgado	54
7.9	Muestra 3: Historias de la vacunación en menores de edad	55
	“Mi momento de la vacunación ha llegado”.....	56
7.10	La jeringa e información.....	56
7.11	“La Roca” y la vacunación contra Covid-19	57
7.12	El regreso de la jeringa e información.....	58
7.13	“¡Uy Así que chiste!”, el meme de Quico	58
7.14	La calma en el proceso de vacunación.....	59
7.15	El meme viral del gato y la mujer.....	60
7.16	Thanos y la vacuna - parte 1.....	61
7.17	Thanos y los anticuerpos - parte 2.....	62
7.18	Thanos logra la inmunidad - parte final	62
8	<i>La mirada de los expertos.....</i>	<i>63</i>
9	<i>Conclusiones.....</i>	<i>68</i>
	<i>Referencias bibliográficas</i>	<i>71</i>
	<i>Anexos.....</i>	<i>93</i>
	Entrevistas a expertos	93
	DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	101

Resumen

Ecuador fue uno de los países afectados por la pandemia del Covid-19, cuyo Gobierno mantiene restricciones para evitar la propagación del virus. En ese contexto, Internet y las redes sociales se convirtieron en un espacio de representación para las reacciones mediante el uso de memes por parte de los ciudadanos, incluida la vacunación. Este auge permitió que medios de comunicación, entre ellos, diario El Comercio, utilicen memes para buscar la forma de conectar con su audiencia. El presente estudio tiene como objetivo analizar el uso de memes en contenidos de El Comercio sobre el Covid-19 para conocer cómo el periodismo involucra en sus publicaciones la sátira. Fueron analizados 20 memes que corresponden a tres diferentes muestras y formatos, empleando un análisis de contenido con elementos descriptivos aplicando la teoría del encuadre. También se realizaron entrevistas con expertos para analizar la situación de los memes en el periodismo. Los resultados muestran que entre los componentes básicos de un meme en el ámbito periodístico, la simplicidad juega un rol principal ya que el meme es fácil de entender y recordar parte de los usuarios. Además, estos memes cumplen con el ejercicio de informar a través del uso de imágenes satíricas como un nuevo formato de comunicación, lo que constituye una línea abierta para su posible integración al periodismo.

Palabras Claves: Memes, comunicación, periodismo, redes sociales, publicaciones.

Abstract

Ecuador was one of the countries affected by the Covid-19 pandemic, whose government maintains restrictions to prevent the spread of the virus. In this context, the Internet and social networks became a representation space for reactions through the use of memes by citizens, including vaccination. This boom allowed the media, including the newspaper El Comercio, to use memes to find a way to connect with their audience. The objective of this study is to analyze the use of memes in El Comercio content on Covid-19 to learn how journalism involves satire in its publications. Twenty memes corresponding to three different samples and formats were analyzed, using a content analysis with descriptive elements applying the framing theory. Interviews with experts were also conducted to analyze the situation of memes in journalism. The results show that among the basic components of a meme in the journalistic field, simplicity plays a main role since the meme is easy to understand and remember by users. In addition, these memes comply with the exercise of informing through the use of satirical images as a new communication format, which constitutes an open line for their possible integration into journalism.

Keywords: Memes, communication, journalism, social networks, publications.

Capítulo I

Objetivo general

Analizar el uso de memes en contenidos de El Comercio sobre el covid-19, para conocer cómo el periodismo involucra en sus publicaciones la sátira.

Objetivos específicos

1.- Categorizar los elementos satíricos e informativos de los memes publicados por El Comercio durante la pandemia.

2.- Definir cuáles son los componentes básicos de un meme en el ámbito periodístico.

3.- Examinar con especialistas en periodismo y comunicación digital sobre el uso de los memes en contenidos informativos.

Introducción

La palabra meme proviene del griego “mimema”, que hace referencia a “algo que se imita” y fue utilizada por primera vez por Dawkins (1976), para definir un comportamiento o idea que se transmite de persona a persona a medida que se transmiten tal como lo hacen los genes. El autor señala que el meme sería la relación al gen con respecto a la transmisión cultural.

Gómez (2013) dice que un meme podría ser “la imagen, dibujo, una foto, un GIF animado o incluso un video breve”, que en la mayoría de casos son simples, creativos, de baja resolución en formato y llenos de burla e ironía. Por ello, Cortazar (cit. por García, 2014), dice que “resultan ser satíricos al exagerar hechos de la realidad que desatan la risa cómplice del público”.

En los memes existe un factor llamado “viralidad” y tiene una gran importancia ya que no sólo permite que el mensaje se propague en Internet, sino que todo se hace dentro de un costo bajo. Aced et al. (2019), señala que el meme es viral debido a que tiene “la facilidad y rapidez de propagación de los medios digitales”, lo que según el autor permite potenciar la capacidad del mensaje para convertirse en “contagioso” y, en poco tiempo, si existen los suficientes transmisores, podrá extenderse en la Internet “como si de una epidemia de gripe se tratase”.

Acosta Community Manager plantea que para lograr en un contenido la viralidad, debe principalmente tener elementos interesantes para provocar en los usuarios el “efecto de compartir impulsivamente a través de la red” (2014). Aunque no existe una fórmula que garantice que un contenido sea viral, el autor habla de cinco técnicas principales de aplicar para lograr esa viralidad: a) humor; b) originalidad; c) que sea entendible; d) corto y preciso; y por último e) que genere compromiso social.

Rodríguez (2013) señala cómo se obtendrían resultados diferentes si se hiciera un ejercicio de ciencia ficción consistente en enviar una misma historia a un mundo idéntico paralelo al de nosotros. Ante esta situación, asegura que “Internet no es un sitio justo” ya que es difícil analizar y entender las razones por las cuales una noticia es exitosa y otra no, y que se debe a lo “enmarañado de la Internet y las redes”.

Delia Rodríguez (2013) explica que los medios de comunicación se están transformando en “medios de emoción”, que utilizan herramientas comunicativas como el meme, para conseguir más visitas y audiencia en sus portales. La autora considera que el problema no radica en el uso de esta herramienta, sino en que los medios han empezado a dejar a un lado los principios de calidad y ética periodística por la adopción de un periodismo rápido, que según Rodríguez (2013), “lo único que hace es contaminar aún más el ecosistema informativo”.

Para un medio de comunicación emplear memes en sus publicaciones es un recurso rápido ya que se está utilizando una imagen que es tendencia en ese momento en la Internet. En ese sentido, Calderón (2014), sostiene que los medios recurren a este material para hacer “notas rápidas que no demandan investigación, ni esfuerzo”. El autor considera que se trata de un “periodismo rápido y barato”, que no aporta nada más que sonrisas por el contenido que se publica. Sin embargo, contrapone que esta herramienta de utilizar memes parece estar funcionando en los medios de comunicación.

Norstrom y Sarna (2021), en su estudio sobre los memes de internet en tiempos de confinamiento por covid-19 en Polonia —luego de haber analizado 1.763 memes provenientes de seis medios de comunicación en dicho país— concluyen que los memes fueron una forma de expresión sobre la “situación vivida por los polacos”, y señalan que la categoría más popular fue la de “prohibiciones y órdenes”, aludiendo a las restricciones impuestas que frecuentemente fueron criticadas y ridiculizadas como inútiles.

En Ecuador, existe un estudio similar enfocado en el consumo del meme para mejorar los niveles de ansiedad provocados por el confinamiento durante la emergencia sanitaria por covid-19. Carpio, Barrazueta y Suing (2020) dicen que los memes lograron que los ecuatorianos mejoren sus niveles de ansiedad durante el periodo de cuarentena obligatoria impuesta por el Gobierno. Los resultados muestran que el 89,5% —de 57 personas encuestadas a padecer cuadros de ansiedad— mejoraron sus niveles de ansiedad luego de observar memes en los diferentes medios sociales.

Sin embargo, no existe un estudio en Ecuador que centre su análisis en el uso del meme en los medios como una herramienta informativa a través de sus publicaciones. A nivel nacional, varios medios de comunicación se mantienen conectados con su audiencia a través de los medios sociales, entre los principales, se encuentran El Universo, El Comercio y Expreso. Según Alexa Internet, Inc. (2021), una plataforma que proporciona datos y análisis comerciales de tráfico web, posiciona a El Comercio entre los diez mejores sitios web en Ecuador por lo que en esta investigación se lo ha seleccionado como el objeto de estudio.

Para lograr los objetivos de esta investigación tanto en el análisis del meme y su utilización en el periodismo hay que entender el trasfondo de algunos conceptos claves como los principios periodísticos y la teoría del encuadre que, según Tankard (2001), se trata de “una idea organizadora central del contenido informativo” que ofrece un contexto y sugiere cuál es el tema mediante el uso de la “selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración”.

Capítulo II

Marco teórico

1. El meme como recurso gráfico

En la actualidad, el contenido digital alojado en la Internet ha representado un cambio considerable en la forma en cómo se comunica la información mediante el uso de herramientas en un entorno globalizado. En tal caso, el meme responde a un contenido visual que intenta representar un acto. Beltrán (2016) dice que el meme es una construcción multimedia popularizada en internet y producto de la generalización, son capaces de convertirse en imágenes, fotografías o dibujos que vienen acompañadas de un texto con tono satírico. Por esta razón, Beltrán (2016) dice que el meme debe asimilarse bajo el concepto de “transmisión de imagen y su contexto lúdico”. En su conclusión, el autor señala que el meme no se origina con una finalidad didáctica, a pesar de lograr resultados positivos en los procesos educativos a través del uso de la imagen y su comprensión.

Según Arango (2015), visto de esta forma, para que un meme sea meme debe cumplir al menos tres requisitos mínimos: 1) fidelidad, para ser reconocible luego de múltiples procesos de retransmisión; 2) fecundidad o la potencialidad y fuerza para ser transmitido; y por último, 3) longevidad para permanecer en el tiempo.

El mismo autor explica también que los memes al ser contenidos digitales “no sólo son más fáciles de almacenar, sino que su reproductibilidad a gran escala y velocidad está plenamente garantizada”. Asimismo, habla de técnicas como “creación, manipulación y diseño de contenidos” que, según Arango (2015), han sido totalmente “trastocados por procesos digitales”. Es decir, han sido alterados al crear o modificar información –que está en el origen de un meme en internet- en un proceso de trabajo digital.

Carlos Scolari (2008) afirma que la humanidad se está enfrentando a un nuevo paradigma comunicacional: la hipermediación. Según Scolari, nos lleva a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá de los medios tradicionales “gracias a los programas de compresión y a la capacidad de las máquinas de descomprimirlos casi instantáneamente”. En ese sentido, señala que “la digitalización ya no tuvo más barreras que sortear libros, fotos, películas, músicas y animaciones, fueron engullidas por su dispositivo traductor/compresor” que luego de digitalizarse se convierten en “puros datos numéricos infinitamente modificables y reproducibles”. Pero, ¿cómo se crean estas imágenes llamadas memes?

1.1 Creación y tipos de memes

Los memes parecen surgir de la nada en Internet, tanto así que cuando acontece una situación mediática, inmediatamente aparecen en las plataformas digitales tras ser publicados por prosumidores que no

necesariamente conocen de la comunicación. Existen algunos sitios web en Internet que son generadores de memes. Por ejemplo, se encuentra “Meme Generator”, “Quick Meme” y aplicaciones en dispositivos móviles como “iMeme” o “Meme Creator”.

Geekflare, un portal web que publica artículos de recomendación para ayudar a las empresas y a las personas a crecer a través del uso de herramientas digitales, posiciona en primer lugar la aplicación “Meme Generator”, la cual cuenta con más de 10 millones de descargas en la plataforma Google Play y señala que la aplicación ofrece más de 1.000 plantillas que se pueden usar para crear memes y para publicarlos en las redes sociales o compartirlos personalmente. También se puede usar cualquier imagen desde el dispositivo, en el caso de crear un meme personalizado. En resumen, la mayoría de memes que se viralizan en Internet se crean en algún software o aplicación que originalmente permiten colocar imágenes, videos y texto.

Según Vera (2016), basado en la relación existente entre lo textual, lo icónico, la cultura y el medio, la eficacia del meme se manifiesta mediante patrones cada vez más reconocibles en la web. De esta forma, concluye con los siguientes tipos de meme cuyos significado y características se aclaran en el siguiente cuadro.

Tipos de memes	Significado y características
a) Rage o Paint comic	Es realizado a partir de imágenes de programas computacionales, tales como Paint u otro similar que expresan la sencillez y la espontaneidad de este tipo de memes, que se caracterizan porque tener gestos faciales y corporales fáciles de interpretar.
b) Meme fotografía	Son fotos creadas o extraídas de un contexto real. Estas pueden ser fotogramas que se utilizan de alguna secuencia de video, exponiendo una característica específica de una actitud basándose en los gestos. La relación contextual entre mensaje e imagen garantiza su eficacia.
c) Meme GIF	Por sus siglas, que en español significan formato de gráficos intercambiable, es un formato realizado con una secuencia de fotogramas que pueden ser parte de algún film, serie, grabación personal, etc. Los gifs son memes animados que duran unos segundos, con o sin sonido.
d) Meme video	Los memes video pueden ser montajes de diversos fragmentos audiovisuales a los que se agrega algún texto fijo, por ejemplo, los segmentos cinematográficos que son utilizados sin previo aviso a los derechos de autor para crear memes. Según Mateus y Rodon (2013), “el cine es una cantera inagotable de frames reciclados y resignificados a voluntad de los

	<p>prosumidores” (p. 9). Como consecuencia, explican que la narrativa transmedial se amplía y el mundo del cine entra a la globalización viral tratada a expensas de los derechos de autor que están presentes en cada film.</p>
--	---

Tabla 1. Fuente: Tipos de memes, elaboración de Vera (2016).

Si encontramos en internet algún meme que trata de transmitir un mensaje y no comprendemos la relación donde reside el elemento cómico con lo que se expresa, se genera una situación incómoda en cierto sentido al no comprenderlo. La rúbrica es un conjunto de criterios y normas que se puede aprovechar para detectar si se ha adquirido el conocimiento o la habilidad necesaria para la elaboración de memes a pesar de conocer los tipos y tener las herramientas para su creación.

1.1.1 Rúbrica del meme

La utilización del meme como recurso didáctico y un elemento que despierta la atención e interés constituye la apertura a la explicitación de ideas alternativas. Beltrán (2016) propone —sobre elaborar memes educativos— una rúbrica a sus alumnos para que generen sus propios memes, y señala que este tipo de experiencias permiten “desarrollar, asimilar, y evaluar la competencia lingüística y digital”. Por ello, propone la siguiente rúbrica:

Rúbrica	4.- Excelente	3.- Bien	2.- Regular	1.- Mal
Coherencia del meme.	La elección de la imagen está en consonancia con el texto.	La imagen y el texto están relacionados, pero se podría escribir mejor.	La imagen tiene algo que ver con el texto, pero sería necesario escribirlo de otra manera completamente diferente.	La imagen no tiene nada que ver con el texto escrito.
Ortografía y gramática.	El texto no tiene faltas de ortografía y la gramática es correcta.	El texto presenta una falta de ortografía y/o de gramática.	El texto tiene dos faltas de ortografía o alguna falta gramatical, por ejemplo, en los tiempos verbales.	El texto tiene más de dos faltas de ortografía y/o de gramática.
Adecuación a los contenidos solicitados.	El meme se adecua a la consigna de la actividad.	El meme no se relaciona con lo solicitado en la actividad, pero tiene que ver con contenidos propios del tema de estudio.	El meme no tiene que ver con lo solicitado ni con los contenidos del tema, pero se relaciona de manera general.	El meme no tiene nada que ver con lo planteado.

Tabla 2. Fuente: Rúbrica para la evaluación de memes, Beltrán (2016).

El diseño de un meme refleja un nivel de impacto en la comunicación. De tal manera que es posible establecer entre el emisor y receptor un poder comunicativo similar y compatible, pero hay quienes tienen la particularidad de

observar la realidad de manera distinta. En consecuencia, un usuario podría quedar ausente en el acto comunicativo si no se logra dar a entender o validar el mensaje, lo que no podrá ser una falencia debido a que los memes que se reciben son creados por individuos que no necesariamente son profesionales o tienen conocimiento en comunicación. Según Vera (2016), el meme acomoda “intencionalmente elementos icónicos y gráficas, de esta forma y como mensaje lingüístico, para apelar al receptor y su experiencia de vida”, (p. 6) para lograr este propósito de ser entendible para el receptor.

El meme, entendido desde una dimensión signica, basa su potencial expresivo en estos procesos sociales que le dan un significado compartido, en todos los contextos en que éste se encuentre. Por ello, en el siguiente capítulo se plantean definiciones sobre el papel sociocultural del meme y las comunidades al interior de las cuales llega a ser reconocido por sus componentes claves y factores de transmisión, como un elemento que cumple una función participativa, posibilitando a que los usuarios se conviertan en generadores de contenidos virales en el acto comunicativo.

2 El papel sociocultural de meme

Los memes han causado un gran impacto cultural. Estas representaciones constituyen una importante forma para expresar diferentes códigos culturales, pues tienen el poder de mostrar lo que es común, el consenso y la similitud dentro de la sociedad dada la facilidad con que crean y transmiten.

Dawkins (1976) propuso una visión revolucionaria de la cultura, en la cual ésta se concibe como un conjunto de “ideas, conocimientos, comportamientos, valores y normas que pueden ser transmitidos de un individuo a otro”. A cada elemento de este conjunto, Dawkins lo considera una “unidad cultural de transmisión” y le otorga el nombre de “meme”. En ese sentido, Castro y Toro (1999) dice que los seres humanos llegan a ser considerados “primates sociales dotados” ya que poseen la capacidad para imitar una conducta en un entorno que observa de sus semejantes. En palabras de Santibáñez (2001), se trata de la cultura que ha sido acumulada en nuestra mente y que es captada por la “imitación, enseñanza o por asimilación”. El autor señala que a esta información se le puede llamar “memes”.

Por otro lado, Wiggins (2019) afirma que los memes no son solamente portadores de contenido o replicadores de cultura, sino que constituyen argumentos visuales que indican ciertas “prácticas ideológicas” que ocurre en la “construcción, comprensión y promoción en internet” de los memes como unidades de discurso.

Shifman (2013) señala que un meme es un grupo de unidades de contenido que incluye las tres dimensiones: contenido, forma y actitud. A su vez, el autor prefiere retratar el meme no como una simple unidad cultural que se propaga profusamente, sino que define al meme en internet como a) un grupo de elementos digitales que poseen características comunes de contenido, forma y/o posicionamiento; b) que cada uno es creado con base de

los demás memes; y c) que son propagados, imitados y/o transformados a través de la red por diversos usuarios.

2.1 Cultura participativa digital

Nowak (2016) señala que la creación y la difusión de memes, además de la sátira, sirve para “debatir, comentar la realidad e informarse mutuamente”. Por lo tanto, los memes pueden considerarse productos de la cultura digital participativa que, según Jenkins (2015), en las últimas dos décadas, tanto la concepción como la práctica de la cultura participativa “se han visto transformadas por las nuevas posibilidades que ofrecen las tecnologías digitales”. Ante todo, el autor advierte que existe una creciente “retórica de la participación” en las instituciones, empresas y organizaciones como si fuera obligatorio “participar o abrir espacios de participación”. En ese sentido, propone al ser humano como un ser físico y virtual a la vez, que lleva las redes sociales sobre él.

La cultura participativa se caracteriza en el ámbito de la comunicación por difuminar las fronteras entre consumidores y productores, quienes son capaces de producir una explosión de creatividad y producción de medios. El Internet pone a nuestra disposición multitud de recursos para la creación de memes que pueden asociarse a una imagen o a un contexto. En ese sentido, Beltrán (2016) propone un procedimiento a los usuarios para la creación y publicación de memes: a) Tener una idea de lo que se quiere transmitir; b)

Elegir una imagen acorde con esa idea; c) Escribir el texto, cuanto más corto y directo, será mejor; d) Integrar texto e imagen, que por lo general lo hacen las herramientas que generan memes por defecto; y e) Publicar o enviar dicha imagen.

2.2 Los usuarios como generadores de contenidos virales

Según Kress y Leeuwen (2006), los memes y demás ejemplos de comunicación informal “surgen como respuesta a un cambio en las necesidades comunicativas de los individuos” ante la posibilidad tecnológica en una era marcada por la imagen, consolidando un “cambio en la sociedad”. Estos mismos autores, sostienen que tal transformación necesita un “proceso de alfabetización diferente para comprender el nuevo orden semiótico”, basado en “procesos informales y apoyados en el humor”.

Daubs (2011), citado por Peribañez (2017), señala que el desarrollo de la tecnología y las necesidades informativas específicas de los usuarios lleva a estos a “cambiar sus patrones de lectura, dejando de lado los medios de masas” para participar cada vez más en redes sociales y otros espacios de comunicación informal. Este es un proceso de “doble sentido”, explica el autor, ante el hecho de que los usuarios “crean más contenidos y se informan más en las redes”, quizás aumentando también la calidad de estos contenidos, mientras que los medios de comunicación se esfuerzan por participar y ganar legitimidad mediante “la imitación de algunas características formales de esta

comunicación informal”, pero sin incorporar al medio los trabajos de estos prosumidores.

3 Los componentes claves y factores de transmisión y difusión de los memes

Galip (2021) señala que para lograr que un meme consiga la “viralidad” se deben considerar factores de “actualidad y humor”. En ese sentido se plantea el hecho de que los memes responden a componentes claves de transmisión y difusión. Heylighen (1996) adapta y extrapola las fórmulas de propagación de los memes a los entornos tecnológicos y concluye con una lista de diez factores que determinan si una pieza de contenido será ampliamente difundida:

Factores de transmisión y difusión	Descripción
1. Coherencia	El meme es internamente consistente y no contradice las creencias del individuo.
2. Novedad.	El meme agrega “algo nuevo” y remarcable, que atrae la atención del individuo en la Internet.
3. Simplicidad.	El meme es fácil de entender y recordar por los usuarios.

4. Utilidad individual.	El meme aporta a los objetivos personales del individuo. Es decir, que incluye actividades que mejoran la conciencia y la identidad.
5. Notoriedad.	El meme es fácil de ser percibido.
6. Expresividad.	Está expresado en un lenguaje o código de comunicación entendible para el público.
7. Formalidad.	La interpretación del Meme depende del contexto o del individuo.
8. Infectividad.	El portador del Meme está inclinado a “pasar la voz”.
9. Conformidad.	El meme es apoyado por la mayoría de personas.
10. Utilidad colectiva.	El meme es útil para el grupo, independientemente del individuo.

Tabla 3. Fuente: Factores de transmisión y difusión de los memes, Heylighen (1996).

Según Santibáñez (2001), una de las herramientas con mayor poder para replicar memes, aparte de la imagen y los sonidos, es el lenguaje. “Los eslóganes y las frases importantes al ser concisas pueden repetirse de cerebro a cerebro”, apunta. En ese sentido, como ejemplificaciones expone que los memes se reproducen a través de estilos de vestir, tendencias del

lenguaje, normas culturales populares, formas de arte, principios morales, entre otras.

El mismo autor señala que los memes son “patrones de información replicables” que se propagan a través de lo que denomina las “ecologías de la mente” que, según Bateson (1971), se conciben como una teoría sobre el funcionamiento del mundo viviente y sobre la posibilidad de conocerlo mediante una propuesta filosófica y epistemológica. En una especie de introducción, Bateson, dice que “las cuestiones que suscita el libro son ecológicas al momento en que existe algún tipo de selección natural que determina la supervivencia de algunas ideas y la extinción o muerte de otras. En definitiva, la ecología de la mente es una teoría sobre la creación de la “realidad”, sobre la aparición de sentido.

En el siguiente capítulo se abordarán los conceptos básicos del periodismo y sus principios periodísticos que nacen de la necesidad de cualquier colectivo profesional de articular un conjunto de reglas que definan y controlen sus derechos. El ejercicio del periodismo necesita libertad, pero sobre todo conciencia personal.

4 Conceptos del periodismo y principios periodísticos.

Rivadeneira (2007) cita la primera definición de periodismo dada por el filósofo alemán Georg Hamann (1777): “Narración de los acontecimientos más recientes y más dignos de recordar, impresos sin orden y coherencia especial”. Según Rivadeneira, el periodismo “es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal”. Por sistema abierto, el autor entiende que son aquellos sistemas que tienen relación con el ambiente exterior.

El periodismo nació de la necesidad de saber qué pasaba a nuestro alrededor. Ros (2020), define a la profesión como “aquella actividad mediante la cual se investiga, se selecciona la información más relevante y se prepara para que sea más fácil de entender”. La autora señala que la llegada del Internet permitió que los medios de comunicación puedan optar por nuevos formatos con la finalidad de llegar a nuevas audiencias. Sin embargo, contraponen Ros (2020), que estos formatos también han permitido que cualquier internauta pueda compartir información sin contraste y sobre todo, mentiras que llegan a ser consideradas como noticias falsas.

Es decir, actualmente no solo están presentes las noticias verificadas que son dadas por periodistas o medios de comunicación que cumplen con su labor, sino que constantemente usuarios reciben información que, en varias ocasiones, se desconoce su procedencia y se transmiten en la Internet.

El periodismo se hizo digital cuando entró en la red como un espacio para indagar, producir y publicar contenido periodístico. Salaverría (2005) cuestiona que los periodistas “han empezado a escribir en Internet, pero siguen sin saber escribir para Internet”. Según Cébrian (2009), el periodismo digital es entendido como “el proceso que va de un productor-emisor de contenidos y servicios informativos mediante estrategias y técnicas periodísticas específicas y adecuadas a las exigencias de Internet”. Estos sistemas, según el autor, podrían ser: escrito, gráfico, icónico, auditivo, audiovisual y multimedia, hasta llegar a unos usuarios que pueden “seguir, manejar o producir otras informaciones y entablar diálogo o intercambiarse los papeles con el emisor”.

Idrovo (2012) señala que los principios éticos en el periodismo “se cristalizan en la actuación deontológica precisa para esta profesión”. En ese sentido menciona los principios de la veracidad, imparcialidad y objetividad, que según el autor, permiten al periodismo llegar a responsabilidades con relación al proceso y difusión de la información, mediante los distintos medios de comunicación.

Durante el taller “Periodismo e internet: carta ética”, llevado a cabo en el marco del Festival Gabo de periodismo —un evento instituido por la Fundación Gabo con el objetivo de promover un mejor periodismo, la búsqueda de la excelencia, la innovación, el rigor en el tratamiento de los hechos y la coherencia ética por parte de los periodistas y medios— en 2017, el portugués y periodista Adelino Gomes elaboró con 70 asistentes un

decálogo de ética periodística, de acuerdo al decálogo propuesto por Kovach y Rosenstiel (2001); y a la Carta de Principios del Periodismo en la era de internet, de Cardoso y Gomes (2012). Entre los participantes hubo consenso, según la Fundación Gabo, en cuanto a que existen tres principios inamovibles. Estos son: compromiso con la verdad, el servicio a la ciudadanía y la confrontación de fuentes.

Con la información recibida, Gomes (2017), elaboró un borrador de diez principios periodísticos para la era digital, organizado de tal forma que mostrara primero aquellos que recibieron más votos y los de menor votación:

Principios periodísticos	Votación en porcentaje
1.- La primera obligación del periodismo es la búsqueda de la verdad y su difusión.	100%
2.- El periodismo debe mantenerse leal a los ciudadanos, estimulando el debate y la construcción de opinión.	62%
3.- La esencia del periodismo está en la verificación de la información y en la confrontación de fuentes y versiones	43%
4.- El periodismo debe someter a escrutinio las conexiones, interés y poder que lo sustentan. Quienes lo practican deben ser independientes de las personas, organizaciones y acontecimientos sobre los que informan	31%

5.- Los ciudadanos tienen derechos y obligaciones con respecto a la información noticiosa.	18%
6.- Debe tratar las noticias de forma exhaustiva y proporcionada	18%
7.- El periodista debe ser libre de seguir su conciencia.	25%
8.- Debe procurar que lo significativo resulte interesante y relevante y buscar en lo que es interesante o capta la atención de los ciudadanos lo que es importante y significativo.	18%
9.- Debe tratar las noticias de forma exhaustiva y proporcionada.	18%
10. El periodismo debe adaptarse a las diferentes plataformas informativas e interactuar con la diversidad de actores presentes en el ámbito comunicacional, integrando sus voces en el proceso de producción profesional de narrativas noticiosas y artículos de opinión.	18%

Tabla 4. Fuente: Los principios más importantes en la ética periodística, Gomes

(2017).

4.1 Principios periodísticos no negociables

El proyecto “Construye tu propio código ético”, publicado en un sitio web creado por la Online News Association (ONA), de la Fundación Gabo (2015), que es considerada la asociación de periodistas digitales más grande del mundo —con más de 2.000 miembros— permite a sus usuarios diseñar un manual de conducta elaborado a partir del medio de comunicación donde laboren. El sitio busca proveer a periodistas y organizaciones de noticias un sistema flexible que les permita crear códigos de acuerdo a sus necesidades, dada la variedad de la profesión. Tom Kent (2015), consultor en periodismo, ética y desinformación, ha diseñado este proyecto en el que resalta la existencia de cuatro principios no negociables de todo periodista ético debería tener en consideración.

Principio periodístico no negociable	Significado
1.- Decir la verdad	Los periodistas tiene que ser honestos, exactos, veraces y equilibrados. Hay que corregir errores como diferenciar claramente los hechos de las opiniones en todos los contenidos, y no distorsionar o fabricar hechos, imágenes, sonido o datos.
2.- Evitar el conflicto de intereses	Los periodistas deben evitar cualquier conflicto de intereses que altere la capacidad de informar con justicia. Para esto es necesario dar a conocer a la audiencia los

	conflictos inevitables o situaciones que puedan afectar la credibilidad.
3.- Comunidad	Hay que respetar a la audiencia y a aquellas personas sobre las que se informa. En este punto se piensa en cómo la labor puede afectar a las personas involucradas en la historia, a su comunidad ya que Internet no tiene fronteras en el mundo entero.
4. Conducta Profesional	No plagie contenido; respete las promesas que le hace sus fuentes, lectores y a su comunidad.

Tabla 5. Fuente: ONA y Fundación Gabo (2015). Los principios no negociables en la ética periodística.

Fundación Gabo (2015) dice que más allá de estos cuatro puntos fundamentales, el proyecto de ONA fomenta “la reflexión y el debate para determinar en qué circunstancias se encuentran los medios de comunicación y periodistas”. También reconoce que debido a las presiones políticas, sociales y financieras que enfrentan los medios de noticias, junto con los desafíos éticos que en varias ocasiones son difíciles de anticipar, el cumplir al pie de la letra con cualquier código de ética no es una tarea fácil. Aún así, Fundación Gabo (2015) señala que es importante tener un código como guía “incluso si los periodistas se sienten obligados a violar su propio código”, por lo que pide una responsabilidad y ser claros acerca de lo que representa la profesión como comunicadores.

4.1.1 Ética periodística

Barragán (2007) señala que la ética no siempre forma parte del conjunto de pautas y valores en el periodismo. El autor hace referencia a que los principios éticos no son empleados de la misma forma por todos los comunicadores que ejercen la profesión ya que es posible la existencia de intereses, presiones o negociaciones que pueden influir en el manejo y publicación de la información. Barragán (2007) explica que el periodista “nunca deberá falsificar documentos, sólo informará sobre hechos veraces, sin manipular, suprimir o corregir informaciones y datos” (p.40). Esto último debe practicarse independientemente de las situaciones que se susciten en el campo de la comunicación.

El periodista debe tener la libertad para ejercer su función y actuar de manera responsable. Según Etxeberria, citado por Echaniz y Pagola, (2004), dentro de esta actividad hay cuatro valores éticos a seguir: 1) La verdad y la veracidad; lo contrario es el engaño; 2) la libertad posibilita la información; 3) La dignidad de las personas tratadas como seres valiosos; y 4) La responsabilidad combina el respeto a los principios de valoración de las consecuencias y las circunstancias.

El Código de Ética del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), establecido en el año 2006 y actualizado en diciembre de 2020 fue producto de un extenso debate de nueve meses entre periodistas de todo el país. Fue un trabajo que buscó establecer un espacio de reflexión y autocrítica que permitiera encontrar algunos principios comunes sobre la práctica profesional.

Desde entonces el Código de Ética de FOPEA (2020), fue constituyéndose en la guía de referencia sobre cuestiones éticas en el periodismo y los nuevos desafíos que fueron surgiendo desde la práctica profesional. Estos son los seis principales valores dentro de los principios éticos para la práctica periodística.

Código de ética de FOPEA: Principios éticos para la práctica periodística
1. Los periodistas que integran FOPEA se comprometen a buscar la verdad, a resguardar su independencia y a dar un tratamiento profesional y honesto a la información.
2. Son objetivos irrenunciables para los periodistas el rigor y la precisión en el manejo de datos con el fin de alcanzar una información completa, exacta y diversa. La tergiversación deliberada constituye una falta de ética grave.
3. Los valores esenciales de los periodistas que se adhieren a este código son el respeto a los principios de la democracia, la honestidad, la transparencia, el pluralismo y la diversidad.
4. Los periodistas deben desempeñar su profesión ejerciendo la defensa de la libertad de expresión, semilla fundamental de la democracia y del derecho ciudadano a la información. En consecuencia, es deber de los periodistas denunciar cualquier intento de abolición o restricción de la libertad de expresión.
5. En el ejercicio de la profesión, los periodistas pueden ser víctimas de restricciones, presiones, amenazas, escraches, campañas de hostigamiento o incluso hechos de violencia. Esto no debe ser naturalizado ni habilita a los periodistas a responder con amenazas ni con la utilización de cualquier otro recurso ilegítimo para obtener información.
6. El buen gusto es un valor periodístico, por lo que la estridencia innecesaria, la vulgaridad y la morbosidad son actitudes a evitar.

Tabla 6. Fuente: Principios éticos para la práctica periodística, FOPEA (2020).

Un código deontológico del periodismo implica un reconocimiento público por parte de los propios periodistas de que su actividad conlleva una dimensión ética. La existencia y puesta en práctica de un código aumenta el prestigio de la profesión y la confianza de la ciudadanía en los periodistas, por su compromiso de trabajar de acuerdo con los principios morales, y siempre al servicio de una sociedad.

5 La teoría del encuadre.

Durante los últimos veinticinco años, la teoría del framing o encuadre ha ocupado un lugar destacado en las investigaciones sobre medios de comunicación, según Sádaba (2008). Sea de contenido informativo o persuasivo, Ardèvol-Abreu (2015) señala que cualquier texto comunicacional “requiere estructuras que organicen el discurso”. El autor habla que en el contexto comunicativo de la teoría del encuadre, hay cuatro elementos que son fundamentales para comprender cómo se produce el marco de información. Estos elementos son: 1) el emisor; 2) el receptor; 3) el texto; y por último, 4) la cultura.

Por ejemplo, los medios periodísticos de comunicación presentan la información que interesa, es decir, enmarcan una realidad desde el momento en el que se decide lo que será y lo que no será noticia. Esta información es construida por un comunicador —aunque no sólo por éste— que proporcionará un marco de interpretación para el mensaje que es expuesto a los diversos públicos. En ese sentido, el encuadre o framing, según Entman

(1993), puede definirse como “un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad”, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia que otros temas.

Según Acevedo (2019), la teoría del framing sostiene que los medios de comunicación juegan un papel importante en la manera que un tema se presenta al lector. El autor señala que el emisor no es el único actor relevante. También habla del receptor y la audiencia ante un proceso de “decodificación, interpretación y asimilación del mensaje”, que puede intuir que esta teoría no se refiere solamente a la agenda mediática buscando el por qué los medios de comunicación se centran y eligen unos temas y no en otros. Según Acevedo (2019), la definición “es cómo se habla y qué efectos tiene en el receptor”.

Los comunicadores tienen la capacidad de contar una historia en un espacio y tiempo limitado para llevarla a un público. En la redacción de sus textos, los periodistas emplean el encuadre para dar sentido y, en cierta manera, según Valkenburg, Semetko y De Vreese (1999) “simplificar la realidad para mantener el interés de los públicos” mediante sus publicaciones.

Para Entman (1993), la repetición, diferente ubicación de la información en los textos o la asociación con determinados símbolos culturales y sociales son “las estrategias empleadas por los medios para otorgar mayor o menor énfasis a un aspecto de la realidad”, aunque también reconoce que una pequeña frase al final de un texto puede determinar con más intensidad la

interpretación de un mensaje que todos los demás recursos movilizados para explicar el asunto o problema.

Los memes de Internet, que presentan ideas específicas y metafóricas mediante “texto, imágenes, vídeo y hashtags”, Guenther (et al., 2020), pueden funcionar como encuadres. Los encuadres en el contexto de los mensajes mediáticos se manifiestan en “palabras clave, frases comunes, imágenes estereotipadas, fuentes de información”, según Entman (1993). Por lo tanto, la estructura del meme puede favorecer el encuadre al ser considerados “esquemas cognitivos que ayudan a entender la información de una cierta manera”, según Goffman (1986). Su aplicación se toma de la experiencia colectiva de una comunidad determinada, explica Czyzewski (2010), lo que afecta a la “codificación y descodificación de los mensajes”.

Capítulo III

Metodología

La metodología empleada en este trabajo de investigación es mixta. La línea de investigación institucional corresponde a los estudios en comunicación multimedia y narrativas digitales, considerando que el fenómeno del meme se destaca en el contexto digital, y en el consumo continuo en redes sociales para convertirse en contenidos fáciles de consumir e instantáneos para la audiencia.

El consumo del meme en los medios sociales tuvo un auge durante el confinamiento por Covid-19 en Ecuador. El proyecto de investigación opta por el contenido de El Comercio en Instagram, que es uno de los primeros medios nacionales con mayor número de seguidores en la mencionada red social – más de un millón–, y que implementa la herramienta del meme para comunicar su contenido informativo. En este caso, relacionado al covid-19. Estas publicaciones logran un impacto en el usuario que es reflejado en los miles de likes y comentarios que los internautas emiten.

Según Alexa.com, un servicio en línea que proporciona datos y análisis comerciales de tráfico web, posiciona dentro del “*top 5*” a El Comercio como una de las páginas webs más visitadas en Ecuador.

En esta metodología el objetivo es descubrir las posibilidades periodísticas, analizando algunos ejemplos del uso del meme, así como determinar sus principales características. Para ello, emplearemos un análisis de contenido aplicando la teoría del encuadre en el estudio y análisis de las publicaciones e historias relacionadas a contenidos informativos por Covid-19, que utilizan estas imágenes y videos virales de sátira denominadas memes en la cuenta de Instagram de El Comercio.

De igual forma, se categorizará en una tabla los elementos satíricos e informativos de los memes publicados y utilizando el método descriptivo-analítico examinaremos algunos casos a través de un análisis de contenido de las informaciones que contengan los memes en sus publicaciones.

Por último, se realizará un análisis crítico con especialistas en comunicación y periodismo digital sobre el uso de los memes en contenidos informativos y sus implicaciones con respecto a la calidad y profesionalidad periodística.

El objetivo final de este trabajo es descubrir si es posible el desarrollo de un periodismo de memes compatible con un periodismo de calidad, donde prevalezca la lógica del equilibrio siempre en pro del rigor informativo y no únicamente del aumento de las audiencias con el uso de memes.

6 Análisis e interpretación

Para lograr un mejor análisis, se plantea categorizar los elementos satíricos e informativos de los memes publicados por El Comercio en Instagram, teniendo una mejor comprensión y significado de la muestra. En este apartado se presenta gráficamente el meme clasificando su contenido como elemento satírico o informativo. También se proporciona información general sobre el meme y fecha de origen.

Muestra 1: Cronograma de vacunación	
	
Elementos satíricos	
<p>Frase con doble sentido: “ALV”.</p>	<p>Imagen del cubil felino, el refugio en la serie animada estadounidense de los Thundercats que fue producida por Rankin/Bass Productions entre 1985 y 1989. Ch., J. R. (2021).</p>
<p>Imagen de Heidi, personaje principal de la serie animada suiza-</p>	<p>Imagen de Pedro, personaje secundario de la serie animada “Heidi”.</p>

<p>alemán que lleva su mismo nombre. Se transmitió entre el 6 de enero hasta el 29 de diciembre de 1974 <i>Doblaje Wiki</i> (s. f.). Fue inspirada en el libro homónimo de la escritora suiza Johanna Spyri.</p>	
<p>Imagen de Jiban, superhéroe robótico que apareció como el protagonista de la serie "Detective motorizado Jiban". Se trata de una serie televisiva japonesa de la saga Metal Hero y emitida por TV Asahi en Japón entre 1989 y 1990 <i>Mobile Sheriff Jiban</i> (1989).</p>	<p>Robot de nombre "boss borot", de la serie y anime de "Mazinger Z". De origen japonés y creada por el dibujante y guionista japonés Gō Nagai. Fue transmitida entre 1972 y 1974. <i>Mazinger Z</i> (2022).</p>
<p>Imagen del elenco de la serie estadounidense "El Oso Yogi" creado por Hanna-Barbera y tuvo su primera aparición en 1958. <i>Yogi Bear</i> (2021)</p>	<p>Imagen del personaje Homero saliendo y entrando de un hospital en la serie animada "The Simpson" episodio 08, Temporada 10 titulada: "Homero Simpson en problemas renales".</p>
Elementos informativos	
<p>Rango etario de personas que deben acudir a los vacunatorios: entre 31 a 42 años.</p>	<p>Cronograma del Ministerio de Salud en fechas y horarios sobre la aplicación de la primera dosis en Ecuador.</p>
<p>Requerimiento del pasaporte de vacunación: desde el 1 de agosto de 2021.</p>	<p>Aporte del pasaporte de vacunación a descuentos y beneficios.</p>

Tabla 7. Categorización de los elementos satíricos e informativos. Fuente:

Elaboración propia.

Muestra 2: Medidas en el chat de Whatsapp



Elementos satíricos

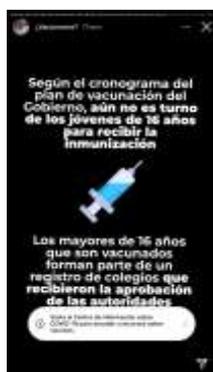
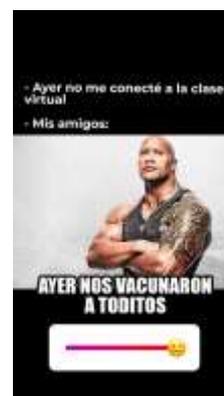
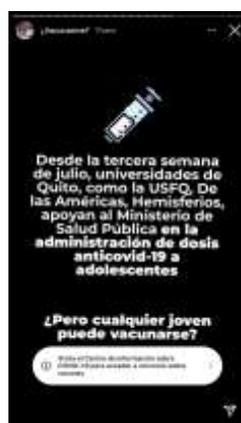
<p>Nombre del grupo de Whatsapp: "Los confundidos"</p>	<p>Imagen de sticker con la cara de un gato triste. Se desconoce de dónde fue que surgió la imagen del gato, sin embargo, es reconocido por tener originalmente un texto que dice "duren", pues basta que un felino haga un gesto gracioso para que se apodere de las redes sociales.</p>
<p>Imagen de "Jorgito, guayaco", personaje ecuatoriano viral y mediático en redes sociales.</p>	<p>Imagen de 'Kabosu', el perro de la raza japonesa que fue viral en 2020. En este meme aparece con una mascarilla sobreimpuesta.</p>
<p>Dos imágenes de Khaby Lame, el irónico 'tiktok' de 21 años senegalés-italiano que se ha vuelto viral en Internet.</p>	<p>Imagen del periodista José Delgado en una entrevista registrada en 2021 en el barrio Garay de Guayaquil, donde hacía un reportaje sobre el problema del consumo de drogas.</p>

Elementos informativos	
En asunto del grupo se explica que está destinado para conversar sobre las nuevas medidas por la detección de la variante Delta en Ecuador y las provincias que regirá la normativa,.	Se explica lo que propone el decreto 116: estado de excepción.
La fecha y los horarios del estado de excepción son expuestos con su fecha y hora de vigencia.	Se explican las medidas que rigen en la provincia de El Oro con sus respectivos horarios y aforos.
Se explica la diferencia entre toque de queda y estado de excepción.	Medidas que se implementarán con respecto a los aforos en los espacios cerrados de atención al público (50%) y al aire libre (75%).
Aforo del transporte público: 50%.	Se aclara que en Guayaquil no existe toque de queda.

Tabla 8. Categorización de los elementos satíricos e informativos. Fuente:

Elaboración propia.

Muestra 3: Historias de la vacunación en menores de edad



Elementos satíricos	
<p>El texto "Mi momento ha llegado" es un meme basado en un fragmento de la película "Kung Fu Panda" de 2008, en el que el maestro Oogway exclama esta expresión.</p>	<p>Imagen de Dwayne Douglas Johnson, actor y luchador profesional estadounidense, conocido popularmente como "La Roca".</p>
<p>Imagen de "Quico", personaje de la serie "El Chavo del 8" que fue emitida entre 1973 y 1980. El personaje es interpretado por el actor Carlos Villagrán, quien aparece con un texto irónico "Uy, así que chiste".</p>	<p>La mujer que grita y el gato es un montaje. La foto de la mujer que 'le grita' a la mascota fue tomada del programa 'The Real Housewives of Beverly Hills', un reality <i>show</i> que se emite en Estados Unidos. Por otro lado, el meme del gato se hizo popular en 2019 y luego el gato fue identificado como Smudge the Cat.</p>
<p>Imagen de Thanos, un megavillano ficticio que aparece en los cómics estadounidenses publicados por Marvel Comics y creado por el escritor y artista Jim Starlin. La escena pertenece a la película "Infinity War", de 2018.</p>	

Elementos informativos	
Información sobre la vacunación de jóvenes de 16 a 18 años y el centro de vacunación en donde se aplicará la dosis.	Explicación sobre la vacunación en jóvenes de 16 años que son inoculados ya que pertenecen a una de las instituciones académicas mencionadas.
La vacunación llegará para los jóvenes de 16 años y a través del enlace del Ministerio de Salud, invita a estar pendientes al cronograma que detalla las edades para la vacunación.	Mediante una pregunta y su respuesta, se plantea la inquietud del regreso a clases presenciales luego de la vacunación contra el Covid-19.

Tabla 9. Categorización de los elementos satíricos e informativos. Fuente: Elaboración propia.

Los componentes básicos de un meme en el ámbito periodístico vienen dados por el medio de comunicación que lo emplea. El Comercio destaca en sus publicaciones la viralidad que se encuentra en los personajes animados, figuras públicas y virales que circulan en Internet.

La simplicidad es también otro de los factores que emplea el medio ya que el meme como tal es fácil de entender y recordar por los usuarios.

Otra de sus características es la novedad, que se emplea cuando el meme agrega “algo nuevo” que atrae la atención del individuo. El medio utiliza “juegos de palabras” con la información, que consiste en la transposición de las letras de una palabra dando como resultado otra palabra completamente distinta.

La formalidad también cumple su rol ya que el meme depende del contexto o del individuo para ser entendido y relacionado con la información que éste plantea.

Para una mejor comprensión y análisis se plantea la utilización de la rúbrica de Heylighen (1996), para comprobar si los memes publicados en El Comercio en cada muestra ya definida cumplen con rigor los componentes claves y factores de transmisión y difusión de los memes que utiliza el autor para determinar si la pieza de contenido será ampliamente difundida.

Los niveles de rendimiento para la evaluación de la muestra corresponden a:

0 No lo presenta	1 Insuficiente	2 Suficiente	3 Bien	4 Notable	5 Sobresaliente
------------------	----------------	--------------	--------	-----------	-----------------

Factores de transmisión y difusión						
Muestra 1: Cronograma de vacunación						
Calificación	0	1	2	3	4	5
Coherencia				X		
Novedad						X
Simplicidad						X
Utilidad individual					X	
Notoriedad				X		
Expresividad					X	
Formalidad.					X	
Infectividad						X
Conformidad						X
Utilidad colectiva						X

Tabla 10. Evaluación de la primera muestra. Fuente: Heylighen (1996) y elaboración propia.

Factores de transmisión y difusión						
Muestra 2: Medidas en chat de Whatsapp						
Calificación	0	1	2	3	4	5
Coherencia					X	
Novedad						X
Simplicidad					X	
Utilidad individual						X

Notoriedad					X	
Expresividad						X
Formalidad.					X	
Infectividad					X	
Conformidad						X
Utilidad colectiva						X

Tabla 11. Evaluación de la segunda muestra. Fuente: Heylighen (1996) y elaboración propia.

Factores de transmisión y difusión						
Muestra 3: Historias de la vacunación en menores de edad						
Calificación	0	1	2	3	4	5
Coherencia				X		
Novedad					X	
Simplicidad						X
Utilidad individual						X
Notoriedad					X	
Expresividad						X
Formalidad.					X	
Infectividad				X		
Conformidad					X	
Utilidad colectiva						X

Tabla 11. Evaluación de la tercera muestra. Fuente: Heylighen (1996) y elaboración propia.

Luego de haber clasificado los memes y otorgarles su respectiva calificación, a continuación, se desarrolla un análisis descriptivo y crítico del discurso de los memes alusivos a las restricciones por Covid-19 publicados en El Comercio en sus publicaciones y su respectiva información.

A continuación, se aplica la teoría del encuadre y se incluirá la adjudicación de un título general para el meme. Además, se proporcionará información sobre el origen o motivación de su creación y la relación que existe con el tema planteado.

6.1 Muestra 1: Cronograma de vacunación

Para el análisis de esta muestra se ha dividido la infografía en superior, centro e inferior. El formato que emplea El Comercio viene dado por un fondo con tonalidad de color morado y un degradado blanco lo que resalta su apreciación. El tamaño del texto es visto dependiendo de la información que se brinde y está dado por tonalidades de color verde, blanco, rojo y morado. La plantilla hace uso de elementos o siluetas alusivas al coronavirus y una jeringa de vacunación. En la parte inferior, aparece la fuente de donde es originaria la información, en este caso: el Gobierno Nacional y el Ministerio de Salud Pública.

En esta primera muestra es posible encontrar imágenes que han sido usadas como memes y corresponden a series animadas que en tiempos

pasados marcaron una tendencia en la televisión y ahora, son el recuerdo de muchos adultos.

6.1.1 Frase “ALV”, las letras de doble sentido que atraen

El objetivo de esta publicación de El Comercio es invitar e incentivar a los ciudadanos a vacunarse contra el Covid-19. “Hora de ir ALV (a la vacunación)”, se lee en la parte superior de la infografía. La abreviatura “ALV” es un juego de palabras que significan para el medio ir “a la vacunación”. Sin embargo hay otro significado informal que ya ha sido aceptado por la Real Academia Española (RAE), quien sorprendió mediante su cuenta de Twitter a sus seguidores cuándo aclaró que “ALV”, es una expresión vulgar usada para referirse a la frase “A la verga”.

Esta última expresión ha sido utilizada para captar la atención del público y generar reacciones. Por ejemplo, el usuario Damian Ramos (2021) entre risas comenta en la publicación: “Nos mandó a alv jaja si claro El Comercio no entendimos lo que nos querías decir”, se lee y agrega un emoji de una cara en carcajadas.

Por otro lado, se encuentra María Carmen (2021) y escribe que le parece “de mal gusto y de mala educación que pongan publicaciones con doble sentido”. Apunta como justificación que “son un medio de comunicación donde no debería haber este tipo de frases”. La usuaria señala que a pesar

de no vivir en Ecuador, los medios de comunicación en España, donde radica actualmente, hacen uso de este recurso.

6.1.2 Imágenes de dibujos animados y la remembranza

¿Qué tienen en común Heidi, Jiban, El Oso Yogui, Mazinger Z y los Thundercats? Uno, que son personajes de dibujos animados de televisión; dos, que estos dibujos son fáciles de reconocer; y tres, que son los protagonistas rentables de la industria de la animación.

La presencia de estas imágenes que forman parte de memes juegan una relación de remembranza con la edad del usuario que ve la infografía y éste deduce por su edad actual si es parte o no del cronograma de vacunación al recordar en su mente la caricatura.

El texto indica que “si reconoces estas imágenes” ya mencionadas, “tu turno para recibir la vacuna ha llegado”, tomando en consideración que estas personas oscilan entre 31 y 41 años de edad.

Para llegar a la selección de memes, El Comercio planteó y definió que los dibujos animados que deben ir en ese espacio deben ser aquellos que correspondan a series de televisión que fueron estrenadas entre los años 1980 y 1990 para que cumpla la interacción ya mencionada. Y efectivamente, en su mayoría, estas animaciones pertenecen a ese periodo.

Es importante señalar que todos los dibujos animados ya mencionados forman parte de un micronivel del discurso, es decir, éstas caricaturas obedecen a un cierto “número de condiciones de coherencia de naturaleza funcional”. (Van Dijk, 2010)

Esta noción de coherencia se puede estudiar desde el discurso en su totalidad. Es allí donde aparece el macronivel con un tema en el discurso, en este caso la vacunación contra Covid-19.

La relación que existe entre el micro y macro nivel viene dada por los dibujos animados y la vacunación por edades al considerar que cuando el usuario vea una de estas caricaturas antiguas en la publicación, el “llamado” a ser inoculado ha llegado ya que las personas que recordaran en su mente bien estas animaciones son quienes las vieron en televisión y marcaron su infancia.

Es importante señalar que los dibujos animados constituyen un recurso fácil y accesible a la mayoría de la población al estar presentes en todas las cadenas de televisión y medios sociales, que aseguran índices de audiencias estables al ser del agrado del público.

6.1.3 Cronograma de vacunación mediante un horario

Siguiendo la gráfica, la parte de los memes empieza a dejarse a un lado para entrar a la información. En ese espacio central se presenta el “cronograma de primera dosis contra Covid-19 en Ecuador” en letras de color rojo para destacar el título y ha sido emitido por el Ministerio de Salud Pública.

En un formato, como si se tratase de un horario de clases, con sus respectivos días (de lunes a domingo) y horas fijas, se establece en detalle la información de quienes deben acudir a los centros de vacunación establecidos mediante la terminación del número de cédula. También se delimita el espacio para las personas rezagadas.

6.1.4 Homero Simpson y su afán de una cerveza gratis

En la misma publicación se encuentra el meme de Homero saliendo e ingresando de un hospital, en la serie Los Simpson. La acción del personaje está dividida en dos escenas y responde a un micronivel en el que se ofrecen descuentos, en este caso una cerveza, por incentivo a recibir la vacuna contra el Covid-19 (macronivel).

La serie de Los Simpson se ha convertido en un fenómeno social incluyente con más de 30 años de permanencia en la programación televisiva tanto así que aún se transmiten sus capítulos y no pierden sintonía. Este 2021,

según publica Sensacine (2022), los personajes amarillos se ha convertido en la serie líder de lo más visto en Disney+, por encima de las nuevas películas.

Uno de los temas más hablados fue el de una empresa de cervecería que ofreció una cerveza gratis a quienes presenten el carné de vacunación luego de haber recibido la dosis. El Comercio emplea la imagen de Homero Simpson, quien en primera escena huye del “centro de vacunación”, sin embargo tras señalar en la descripción “¡Y regalan cerveza gratis!”, el personaje animado regresa y se asume que se vacunará para ingresar al beneficio.

Sin embargo, la situación que se presenta en este meme no corresponde a la misma que ocurre originalmente en la serie animada ya que existe una alteración en la forma, pero se mantiene el accionar del personaje para justificar la idea y contexto.

Entre las modificaciones, es posible observar en el meme que al ingreso del hospital se encuentran unas palabras en un letrero que dice “centro de vacunación”. Estas no corresponden al episodio de la serie, al contrario originalmente decían “Springfield - Hospital General” y fueron modificadas por el editor para involucrar otro contexto.

La escena, que corresponde al episodio 8 titulado "Homero Simpson en problemas renales" de la temporada 10 (Jovan, 2014), expone que Homero tiene miedo de entrar al hospital ya que le donará un riñón a su padre

y en medio del temor ingresa y sale del centro de salud. Esta última acción del personaje es utilizada para otro contexto en el que el personaje amarillo al escuchar que “regalarán una cerveza gratis” a quienes se vacunen, decide regresar al centro de vacunación luego de haber salido huyendo.

7 Muestra 2: Medidas en chat de WhatsApp

Para el análisis de esta muestra se ha dividido la infografía en la parte superior, izquierda y derecha. El formato que emplea publicación viene dada por un grupo que se ha creado en la red social de WhatsApp y reúne las tonalidades de color verde, celeste y color piel claro. La información se divide dependiendo de la pregunta que se realice en el supuesto chat y su respectiva respuesta que viene acompañada con memes. En la parte inferior, aparece la fuente de donde es originaria la información, en este caso: el Gobierno Nacional, mediante el decreto presidencial.

El Comercio emplea una simulación de preguntas y respuestas en un modelo que representa esta red social de mensajería. Es importante considerar la ventaja en el nivel de impacto que puede llegar a tener este formato ya que es conocido por muchos usuarios partiendo de que WhatsApp es la segunda mayor red social del planeta con más de 2.000 millones de personas (El País, 2020).

La publicación se asemeja a lo más cercano en funcionalidad que puede tener WhatsApp tanto así que hace uso de los denominados stickers o pegatinas, que son también memes que expresan sentimientos y emociones en medio de la conversación.

7.1 El chat de los confundidos

La llegada de nuevas restricciones y la abundancia de información que circula en redes sociales ha hecho que exista esta confusión ante las medidas dispuestas por la pandemia del Covid-19. El nombre del grupo se titula “los confundidos”, destacando que este es un grupo de personas que no logra entender en su totalidad las medidas. Quienes integran este chat simulado se encuentran la “Provincia de El Oro, cantón Guayaquil y... ¡Nadie más!”, en referencia a los cantones del Ecuador que por obligatoriedad deberán implementar las medidas sanitarias dispuestas por decreto.

7.2 Estado de excepción y el poder anímico

El pasado 14 de julio de 2021, a través del Decreto Ejecutivo 116, el presidente de la República, Guillermo Lasso, declaró estado de excepción en la provincia de El Oro y en la ciudad de Guayaquil tras la detección de diez casos de Covid-19 con las variantes delta y delta plus (SNGRE, 2021).

De manera general, en el primer grupo de memes aparecen en este orden: un sticker del coronavirus y un gato llorando; “Jorgito” y una vista panorámica de Guayaquil nocturno; y el “tiktokker” Khaby Lame. En estos memes existe una relación de causa-efecto, teniendo en cuenta como causa la restricción impuesta y como efecto la posible reacción anímica (de frustración, ira y tristeza) en los ecuatorianos, ante la reiterada aplicación de un estado de excepción en torno a las medidas por Covid-19.

A continuación, se explicará y analizará este conjunto de memes ya mencionados de forma individual.

7.3 Un gato que llora ante la llegada del virus

La infografía explica que la normativa rige para Guayaquil y El Oro. Debajo de éste texto aparecen dos imágenes que se asemejan a stickers que se emplean en WhatsApp. Uno de ellos es la silueta del coronavirus y otro corresponde al meme de un gato que llora con el texto “no sigas”, en referencia a las medidas impuestas y la representación en el poder del estado anímico, en este caso tristeza por la cara del animal, al momento de afectar a la ciudadanía con restricciones.

7.4 “Jorgito”, el personaje viral que no acepta las medidas

En este punto se explica el tiempo que regirá la medida del estado de excepción. Se informa que será desde las 20h00 del 14 de julio hasta las

23h59 del 28 de julio de 2021. Las imágenes que acompañan esta información vienen dadas por referencias que de alguna forma describen la no aceptación de la medida.

Por un lado aparece “Jorgito”, personaje guayaquileño que ha influenciado a la comunidad por su contenido satírico, viral y mediático en redes sociales. En esta ocasión aparece con sus dos brazos tocando su cabeza en señal de “no aceptar las medidas”. A su lado y como contexto lo acompaña una imagen panorámica nocturna de la ciudad de Guayaquil, que es utilizada como el lugar de referencia donde rige la medida.

7.5 Toque de queda y estado de excepción, explicado por Khaby Lame

La serie de medidas, que limitan los derechos de los ciudadanos residentes en Guayaquil y en la provincia de El Oro, causó aún más confusión entre las diferencias entre estado de excepción y toque de queda tanto así que se llegó a considerar que era lo mismo. Sin embargo, existe una particularidad que los diferencia y es explicada en la publicación por Khaby Lame, un famoso ‘tiktokker’ italiano que sin hablar en sus contenidos utiliza la lógica para ridiculizar y explicar trucos absurdos.

En la primera imagen, el rostro en perfil de Khaby aparece mirando fijamente con un texto en la parte inferior que indica que “puede haber un estado de excepción sin que se adopte un toque de queda”. Ante esta primera

premisa, hay una explicación que viene dada por el gesto y las manos del personaje: “pero no puede haber un toque de queda sin que se decrete el estado de excepción” .

La expresión de su rostro -de decepción y desconcierto- es el sello personal de Khaby, y esa, curiosamente, es lo que ha cautivado al Internet, logrando tener en TikTok más de 130 millones de seguidores y se sitúa desde hace tiempo entre los diez perfiles más seguidos del mundo dentro de la plataforma (Pacho, 2021).

7.6 Las medidas que rigen en El Oro y el perro Kabosu

Toque de queda, prohibición del transporte interprovincial, aplicación del teletrabajo y aforo al 30% en el transporte público son las medidas que se exponen en la publicación. A pesar de delimitar en ese canton las restricciones, en un recuadro amarillo se explica que “las medidas de bioseguridad siguen en el Ecuador” y se emplea un meme de un perro con una mascarilla que ha sido sobreimpuesta en edición.

El can de origen japonés se llama “Kabosu” y protagoniza los memes desde 2013, fecha en la que el cuidador del perro, Atsuko Sato, subió las imágenes del animal a su blog personal. La pose especial del perro llamó la atención y conmovió inmediatamente por su expresión y también por su carisma en redes sociales, donde cautivó a los internautas.

7.7 Toque de queda en El Oro y emojis

Ante la pregunta del toque de queda y su aplicación existe una respuesta que solamente regirá en la provincia de El Oro. Esta aclaración viene acompañada de emojis de “caras pensativas o en duda”, que usualmente se utilizan en WhatsApp ante situaciones en las que debemos tener una pregunta o duda al respecto.

El emoji es utilizado como una representación emocional ante la pregunta y genera un mayor entendimiento y comprensión sobre la

Such (2016), señala que el uso de emojis “genera su propia gramática, normas de utilización y hasta de descifrado de los mensaje”. Por ello, nace la capacidad de expresarse mediante mensajes de un modo muy similar a como sería una conversación frente a frente de manera personal y mediante el uso de estos símbolos. Esto los ha hecho tan populares que usuarios de WhatsApp apuntan que es imposible escribir sin ellos ya que dan expresividad a las frases o conversaciones.

7.8 Las medidas en Guayaquil y José Delgado

Una entrevista del periodista José Delgado en el barrio Garay de Guayaquil, donde hacía un reportaje sobre el problema del consumo de drogas en la zona se viralizó como un meme para comentar el malentendido

entre el comunicador y un morador que, al final de la conversación llama al reportero "drogadicto" y le pide que abandone el sector.

Cuando José Delgado le advierte al morador que en el barrio Garay "la gente está perdida en droga", el entrevistado le responde indignado: "¿Y yo qué culpa tengo, señor?. Esta última expresión aparece en la publicación de El Comercio y es el resultado de todas las medidas anunciadas y que al momento de su aplicación generan malestar en los ciudadanos. También se aclara en un recuadro que en Guayaquil no hay toque de queda.

Este fragmento de video se viralizó en redes sociales el pasado 7 de julio de 2021, convirtiéndose en tendencia a nivel nacional en Twitter. No es la primera vez que el periodista José Delgado es viral en las redes sociales, luego de publicar sus reportajes en donde se adentra a lugares suburbanos y encuentra a estos personajes que lo llevan a recorrer el Internet. El comunicador es reconocido por su público e influye en las masas por la forma en cómo presenta sus historias en la calle de manera natural y espontánea dentro del periodismo ciudadano.

7.9 Muestra 3: Historias de la vacunación en menores de edad

Para el análisis de esta muestra se ha dividido la infografía en diez partes que corresponde a historias en Instagram que fueron publicadas por El Comercio de manera cronológica. El formato que emplea viene dado por un fondo negro donde se superponen imágenes e información sobre el tema

de la vacunación entre jóvenes de 16 a 18 años. Al momento de exponer un dato, se especifica la fuente.

“Mi momento de la vacunación ha llegado”

La historia en Instagram inicia con el titular de que colegiales de 16 a 18 años de edad están recibiendo la vacuna contra el Covid-19 en Quito. Este anuncio se lo relaciona con el meme que se origina en la película de 2008 "Kung Fu Panda" en una escena en la que el Maestro Oogway decide cederle su Dojo a su discípulo Shifu (y todos los problemas que vendrían después) para exclamar que "su momento ha llegado". Un acto que se relaciona con la llegada de la vacunación en los jóvenes del país.

"Kung Fu Panda", de Dreamworks, es una de las películas que ha influenciado la generación de muchos y permanece aún en su formato de series que se transmiten en televisión. Su influencia ha sido reconocida en grandes espectáculos. Su máximo galardón fue en 2009, la película de animación resultó ganadora de las categorías más importantes de los premios Annie, premio que antecede a los Oscar (EMOL TV, 2009).

7.10 La jeringa e información

La imagen de una jeringa sobresale en la parte superior de la información que indica sobre las diversas universidades de Quito, que desde

la tercera semana de julio ya empiezan a aplicar las dosis contra Covid-19 a sus estudiantes.

En la parte inferior existe una pregunta que invita a continuar viendo las historias en esta red social: “¿Pero puede cualquier joven vacunarse?”, se lee. Este tipo de contenido es utilizado por El Comercio para captar y marcar una continuidad en el espectador, es decir, que éste se mantenga atento a la información que se está mostrando y está por venir.

7.11 “La Roca” y la vacunación contra Covid-19

Se plantea una situación hipotética. En una primera línea se marca una situación: “ayer no me conecté a la clase virtual”. Y en respuesta al hecho, se expone que la persona que no se conectó recibió como sorpresa de que “ayer nos vacunaron a toditos”.

Esta última respuesta es representada mediante la imagen del personaje de “La Roca”, interpretado por Dwayne Johnson. Según lo explica la geóloga y consultora de ciencia ficción, Mika McKinnon, dijo que “La Roca” es una roca metamórfica ya que se lo puede relacionar con la “valentía y fuerza”, cualidades que podría llegar a significar el hecho de haberse vacunado contra el Covid-19.

Esta publicación presenta una caja interactiva que es parte de las herramientas que ofrece Instagram en sus historias. Se trata de un emoji de

“cara dudosa”, que el usuario puede desplazar con su dedo para emitir una reacción al respecto y pueda ser parte de la interacción con el fin de mantener cautiva su atención.

7.12 El regreso de la jeringa e información

El uso de la jeringa como emoji y recurso visual a la vez parece ser una buena salida. En esta nueva historia vuelve a emplearse para señalar que el cronograma del plan de vacunación indica que aún no es turno de los jóvenes de 16 años para recibir la inmunización. Sin embargo, se explica que este grupo que recibirá su primera dosis es parte de un registro de colegios que recibieron la aprobación de las autoridades.

7.13 “¡Uy Así que chiste!”, el meme de Quico

La reacción es evidente. Ante una aclaración de que los que recibirán la vacunación contra el Covid-19, serán los estudiantes registrados por los colegios y no quienes tengan 16 a 18 años como población en general, trae consigo la reacción “Uy, así qué chiste” y tiene como protagonista a “Quico”, el consentido niño de “El Chavo del Ocho”.

Se trata de un meme del momento y como buena imagen genérica de su categoría, es usado para todo. Para burlarse de artistas, situaciones políticas, situaciones cotidianas y para colocar cualquier tontería, de paso. Sin

embargo, la cita “Uy, así qué chiste” nunca fue dicha por “Quico” y fue impuesta por los internautas. En ese capítulo de donde es sacada la imagen, “Quico” se encontraba en la escuela y dijo textualmente “pero eso está muy fácil”, en referencia a un ejercicio de matemática que le planteó su maestro y que a pesar de su afirmación no pudo resolver.

Amada por grandes y chicos, la serie del “Chavo Del 8”, de Roberto Gomez Bolaños, y sus ocurrencias en la vecindad es una de las más recordadas por su trascendencia y su capacidad de mantenerse a lo largo del tiempo. El programa llegó a su última edición hace más de 25 años, tras exportar su contenido a la televisión y ser traducido a más de 50 idiomas (Brooks, 2020).

7.14 La calma en el proceso de vacunación

Luego de haber expuesto que el grupo de jóvenes que ingresaron a la vacunación era limitado, se crea un punto de calma de tal manera que se explica que el plan de vacunación avanza y pronto llegará el turno de todos quienes tengan 16 años en adelante para vacunarse.

En esta parte se agrega una imagen que corresponde a una captura del sitio del Plan de Vacunación 9/100. También en la parte inferior como un recurso que refuerza la credibilidad en la información se agrega el sitio web “www.salud.gob.ec” para que los usuarios puedan revisar semanalmente el cronograma de vacunación con las edades correspondientes.

7.15 El meme viral del gato y la mujer

Hay un cambio de tema. Aunque no corresponde al cronograma de vacunación, es una pregunta importante que ronda en la mente de varios usuarios. “¿Será un requisito para volver a clases presenciales, estar inmunizado contra Covid-19?”, se lee.

La respuesta indica que “no, mientras no haya un pronunciamiento oficial del Gobierno”. La información se presenta en medio del meme de un gato y una mujer que ha tenido poder debido a su viralización en redes sociales. El tono satírico del meme es que se le han agregado frases con acusaciones de la mujer, a las cuales el felino 'responde' sarcásticamente huyendo del problema.

Hay que tener en cuenta que ambas situaciones virales no mantienen una relación y pertenecen a dos contextos diferentes. El meme ha sido alterado por El Comercio al cortar la silueta de los personajes y en vez de colocar el plato con vegetales en la mesa del gato como está en el meme original, se ha optado por agregarle una jeringa con el fin de darle mayor relación a la temática que se expone.

El meme se adapta a todo tipo de contextos y en este caso, relacionado a la salud y a la vacunación contra Covid-19 como un macronivel. Por otro lado, se emplea el micronivel al señalar mediante una pregunta y respuesta

sobre si es un requisito para volver a clases presenciales el estar inmunizado contra el coronavirus.

7.16 Thanos y la vacuna - parte 1

Por último, se encuentra la muestra de tres historias que están relacionadas con Thanos, un megavillano ficticio de Marvel Comics. La escena influye en el espectador por su reconocimiento a la película “Avengers: Infinity War” estrenada en 2018 y su debut en los cines fue el más taquillero en toda la historia del cine. (ComScore, 2018)

La escena es aplicada ante el escepticismo de quienes no quieren recibir la dosis contra Covid-19 por diversas razones que dicen que afectaría su salud a futuro y es evidente en redes sociales. De ahí, parte la adaptación y personificación en un caso hipotético en que el superhéroe Thor es la vacuna del Covid-19 y el villano Thanos se convierte en la persona escéptica que no quiere recibirla. En medio de ambos personajes se visualiza el emoji de la jeringa que representa la dosis contra el virus.

Originalmente la acción que se desarrolla en este acto de la película corresponde a una lucha en el que Thanos le dice a Thor “debiste apuntar a la cabeza”, en referencia a que el superhéroe falla en su oportunidad de lanzarle un hacha para derrotarlo.

7.17 Thanos y los anticuerpos - parte 2

La escena está relacionada a la anterior publicación. Por lo general, la función de la vacuna contra el Covid-19 es que una vez que recibimos la dosis, nuestro organismo reconoce que esa proteína no debería estar presente y crea anticuerpos que recordarán cómo combatir el virus si nos infectamos en el futuro. Esta explicación se representa en la imagen en la que Thanos con un gesto de sufrimiento recibe los anticuerpos por medio de la vacuna en cuestión, que fue aplicada por Thor.

7.18 Thanos logra la inmunidad - parte final

Finalmente, luego de haber recibido la dosis contra el Covid-19, el rostro de Thanos ha cambiado totalmente. De una cara de sufrimiento pasó al asombro tras haber recibido la inmunidad por la vacuna. En la película original, el rostro de asombro del villano no es el que se presenta en esta imagen. Es decir, ha existido una modificación por edición en su gesto.

La última historia presenta nuevamente una caja de interacción dirigida al internauta que ha llegado hasta el final de las historias y busca que éste deslice en forma de aceptación un “pulgar arriba” ante el proceso de vacunación contra Covid-19. Esto reafirma el compromiso del usuario al haber estado pendiente en cada detalle de la publicación ya presentada.

Capítulo IV

8 La mirada de los expertos

Luego de haber descrito y analizado la muestra, se exponen entrevistas con especialistas en periodismo y comunicación digital, sobre el uso de los memes en contenidos informativos y sus implicaciones con respecto a la calidad y profesionalidad periodística que recaen en las publicaciones de El Comercio al hacer uso de esta herramienta satírica.

Por un lado, se encuentra Cristian Cortez, periodista, doctor en Ciencias de la Comunicación y Magíster en Políticas culturales y gestión de las artes. Cortez ya ha manejado tesis que involucran a los memes de manera general como instrumentos virales creados por los prosumidores.

Así mismo, se ha entrevistado a Alina Manrique Cedeño, licenciada en Periodismo, Magíster en Dirección de Comunicación y Magíster en Periodismo Digital con más de 10 años de experiencia en medios de comunicación.

Previamente los entrevistados fueron notificados sobre el tema que se trata en esta investigación. La muestra, que viene dada por los memes en las diversas publicaciones fue presentada y expuesta a la opinión de los expertos. Para lograr un contraste en las respuestas obtenidas de los entrevistados, se expone su perspectiva desde los dos puntos de vista en comparación.

Al ser consultados sobre si consideran que los memes pueden ser un nuevo género periodístico, ambos concuerdan que no al justificar que “no es posible comparar el nivel comunicativo” Cortez (2022) que ofrecen los tres principales géneros, que son el “informativo, interpretativo y de opinión” Manrique (2022). No obstante, la periodista señala que es posible afirmar que los memes son formatos que se pueden adaptar a cualquiera de los géneros periodísticos ya mencionados.

Para Cortez (2022), los memes son muy “efímeros” ya que con el pasar del tiempo pierden la relevancia con la llegada de otros memes. “Es desechado por más bueno que haya sido”, señala al considerar que los medios, entre ellos El Comercio, deben tener una producción alineada al nivel de la “exigencia voraz” que tiene el consumidor ante el factor de la novedad.

La deslegitimación de un medio de comunicación quizás sea uno de los factores por los cuales la mayoría de medios de comunicación no emplea memes como herramienta de comunicación. En ese contexto, Cortez (2022) considera que no se deslegitiman los medios que usan memes. “Los medios, las instituciones y la sociedad en general deben adaptarse a estas nuevas formas y tecnologías para poder usarlas a su favor”, indica.

En esa misma línea a favor, Manrique (2022) dice que existe una “visión anacrónica” sobre el hecho de no usar memes y señala que los medios de comunicación que los utilizan en sus contenidos “están buscando otras formas de conectar con sus audiencias”.

Ambos autores coinciden en que los memes tienen un poder comunicacional e influyen en los internautas al ser herramientas de “referencialidad y contextualidad de una situación real con otra ficticia” (Cortez, 2022). Es decir, que estas imágenes apelan a un contexto compartido entre el emisor y receptor, lo que según Manrique (2022) “incrementa la percepción en las audiencias de que son comprendidas y de que estamos hablando el mismo idioma”.

El debate en el ejercicio profesional periodístico llega cuando surge la pregunta si la acción de recopilar “los mejores memes” para ser usados en una noticia forma parte de las actividades de un comunicador. Para Cortez (2022), estas personas que crean memes no necesariamente tienen la cualidad de ser comunicadores sino que, son personas que desarrollan “el olfato de lo que se está hablando y pensando en nuestra sociedad para crear el meme”, con el objetivo de dar una respuesta al tema o interrogante de manera creativa.

Por su parte, Manrique (2022) señala que el ejercicio de buscar y recopilar los memes no pertenece al ámbito periodístico ya que más allá de “existir un registro, no hay una contrastación de fuentes”. Sin embargo, señala que es un ejercicio válido de creación de contenido en el que se realiza una “curaduría de contenido básica”.

Cortez y Manrique (2022) coinciden que estas publicaciones de El Comercio cumplen con el objetivo de informar a través del uso del meme. Sin

embargo, luego de haber analizado las imágenes, ambos argumentan que éstas presentan mucho texto o información.

Cortez (2022) argumenta que “es mucho en una sola publicación” en el sentido de que podría complicarse el hecho de que las personas que vean el contenido puedan reconocer las referencias, que a lo mejor otros reconocerán con facilidad. “Se puede mejorar, prefiero meme separados”, indica.

Para Manrique (2022), se puede mejorar por parte del medio el colocar menos texto, y cita como argumentación una de las definiciones de los memes como “unidades con información mínima en calidad y máxima transmisibilidad”, en referencia a que las imágenes deben venir acompañadas con un texto corto ya que lo más relevante es lo visible.

La autora considera que existe una audiencia limitada, aunque paradójicamente “la audiencia de hoy está muy al tanto de cuáles son los iconos que se utilizan en los memes”. Manrique (2022) destaca que estas imágenes son de fácil comprensión para las personas que tienen un conocimiento en la cultura digital y aplican a un “contexto compartido” ya que al nunca haber visto “Los Simpson, Thundercats (...)”, esta información pierde su efecto”.

Cortez (2022) dice que el meme es un recurso importante y necesario que necesita su “distinción diaria para poder alivianar la realidad dura que está

en las calles o que está sucediendo en el país”, en este caso y asemejado al tema de investigación, las restricciones por el Covid-19. Sin embargo, contrapone la situación en el que las nuevas generaciones utilicen solamente el meme como la única forma de comunicarse. “Esto da miedo”, concluye.

9 Conclusiones

El objetivo de esta investigación ha permitido conocer el uso de memes en contenidos de El Comercio sobre el Covid-19 y cómo el periodismo involucra en sus publicaciones la sátira. Los memes analizados aplican y se sujetan a las teorías de la memelogía propuesta por Dawkins (1976), para quien los memes han sido considerados como “las unidades de información concreta de herencia cultural”. Esto nos lleva a entender que los memes han sido fragmentos de cultura que contienen ideas y cuentan con la capacidad de influenciar al público en la medida en que se propagan.

Las piezas comunicacionales que están formadas por una imagen y un texto breve no se consideran con exactitud memes en el sentido que Dawkins señalaba, aunque es posible entenderlo como las partes de una cultura que han sido creadas y diseñadas por humanos, que les han dado significados contextuales dirigidos a otras personas y con la capacidad de ser interpretados de diferentes formas por ellos.

En una situación comunicacional donde se entrelaza la cultura del meme, la viralidad en Internet y el protagonismo del usuario, los medios de comunicación como El Comercio empiezan a indagar y utilizar nuevas fórmulas de comunicación que se relacionen con estas tendencias actuales. Esto nos lleva a encontrar en los medios de comunicación, sobre todo en su plataforma digital, información cuyo motivo principal es precisamente la

popularización de un meme con tintes satíricos en torno a algún tema de actualidad.

La categorización de los elementos satíricos e informativos en las publicaciones que corresponden a El Comercio, permitieron conocer que entre estos dos elementos, el que prevalece corresponde a la información que brinda el medio. Por ende, la sátira, que se encuentra en los memes, aparece como un complemento que cumple con el objetivo de captar la atención e interés del espectador para que luego éste se informe con el contenido expuesto.

Luego de definir cuáles son los componentes básicos de un meme en el ámbito periodístico, es posible señalar que la simplicidad entre las muestras analizadas, es uno de los factores que emplea el medio, ya que el meme es en su mayoría fácil de entender y recordar por los usuarios. Así mismo, cumple con el factor de ser un contenido con utilidad colectiva debido a que el meme y la información sobre el Covid-19 es útil para el grupo determinado de personas, independientemente del individuo. En esa misma línea, la coherencia también juega un rol importante ya que el meme es consistente y no contradice las creencias del individuo a partir de la lógica.

Los expertos que fueron entrevistados concluyeron que los memes que usa El Comercio cumplen con el ejercicio de informar a través del uso de estas imágenes satíricas como un nuevo formato de comunicación y no como un principio periodístico que involucre a la profesión. También explican que

desde el 2020 en adelante, ha sido una etapa en la que el meme ha tenido auge ya que las personas pasan mayor tiempo en la virtualidad debido a las restricciones por Covid-19. Siendo así, una herramienta comunicativa en los medios que se convierte en un aliciente para la sociedad y que sirve de escape al hacer uso de la sátira en un país inmerso en una realidad caótica.

El desarrollo de esta investigación ha permitido demostrar la capacidad del uso del meme como una herramienta informativa, lo que constituye una línea abierta para su posible integración al periodismo y los nuevos formatos de comunicación.

Referencias

- A customized ethics code for every organization. (2016). ONA Ethics. Recuperado de <https://ethics.journalists.org/about/>
- Acevedo, J. (2019). ¿Cómo se construyen las noticias? La teoría del ‘framing’ tiene la respuesta. Canino. Recuperado de <https://www.caninomag.es/se-construyen-las-noticias-la-teoria-del-framing-la-respuesta/>
- Arango, L. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. Brasil: Revista Medios de comunicación y consumo. Recuperado de http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/677/pdf_51
- Ardèvol-Abreu (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual. España: Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/RLCS-paper1053.pdf>
- Barragfán, S. (2007). Ética periodística: formación y práctica. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/340/34004906.pdf>
- Bateson, G. (1971). Pasos hacia una ecología de la mente. Buenos Aires: Editorial LOHLÉ-LUMEN.
<https://pedropeixotoferreira.files.wordpress.com/2014/03/bateson-gregory-passos-hacia-una-ecologia-de-la-mente.pdf>
- Beltrán, B. (2016). Utilizando memes con tus alumnos. España: Números. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/308879254_Utilizando_memes_con_tus_alumnos
- Castro Nogueira, L. y Toro Ibáñez, M. Á. (1999). “Transmisión cultural y evolución: de los genes a los memes” en Revista de Libros. Recuperado de:
- Cebrián-Herreros, C. (2009). Comunicación interactiva en los cybermedios. Madrid: Comunicar, revista científica iberoamericana de comunicación y educación. Recuperado de <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>
- Ch., J. R. (2021). ‘ThunderCats’: Hace 30 años, León-O alzó la Espada del Augurio. La Nación. <https://www.nacion.com/viva/television/thundercats-hace-30->

anos-leon-o-alzo-la-espada-del-
augurio/LSD7TF2G4BCULFCKQZN3O3KXH4/story/

- Czyzewski, M. (2010). Análisis del marco. Ensayo sobre la organización de la experiencia. Polonia: Librería Nomos. Recuperado de <https://www.nomos.pl/ksiazki/114-swiaty-i-konteksty-spoeczne.html>
- Dawkins, R (1976). “El gen egoísta - Las bases biológicas de nuestra conducta”. Recuperado de <https://www.uv.mx/personal/tcarmona/files/2010/08/DAUKINS-1989-EL-GEN-EGOISTA.pdf>
- Echaniz, Arantza y Juan Pagola, *Ética del profesional de la comunicación*, Centro Universitario de la Compañía de Jesús, España, 2004. Recuperado de <https://www.edescllee.com/img/cms/pdfs/9788433018885.pdf>
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43, pp. 51-58. Recuperado de https://is.muni.cz/el/1423/podzim2018/POL256/um/Entman_1993_FramingTowardclarificationOfAFracturedParadigm.pdf
- Ferreirós, A. P. (2022, 5 enero). *Una de las series más longevas de la historia sorprende como la serie más vista de Disney+ en todo el mundo (en 2021)*. SensaCine.com. <https://www.sensacine.com/noticias/series/noticia-18590627/>
- Fopea (2020). Código de ética. Argentina. Recuperado de <https://www.fopea.org/etica-y-calidad/codigo-de-etica-de-fopea/>
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Northeastern University Press. Recuperado de https://books.google.pl/books/about/Frame_Analysis.html?id=xK2JI4rspBcC&redir_esc=y
- Gómez G., (2013). “Del meme al imeme, trascendiendo la dimensión lúdica”. *EntreTextos*. México, Universidad Iberoamericana León. Recuperado de <http://entretextos.leon.uia.mx/num/15/PDF/ENT15-8.pdf>
- Guenther, L., Ruhrmann, G., Bischoff, J., Penzel, T., & Weber, A. (2020). Strategic framing: Analyzing memes posted by the German identitarian movement on Facebook. *Social Media + Society*. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119898777>

- Heidi* (1974). *Doblaje Wiki. Fandom.* (s. f.). Doblaje Wiki. [https://doblaje.fandom.com/es/wiki/Heidi_\(1974\)](https://doblaje.fandom.com/es/wiki/Heidi_(1974))
- Heylighen, F. (1996). "Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain". Recuperado de <http://pespmc1.vub.ac.be/Papers/Memesis.html>
<http://www.revistadelibros.com/articulos/transmision-cultural-y-evolucion-de-losgenes-a-los-memes/>
- Idrovo, I. (2012). "Principios éticos en la programación informativa radiofónica del cantón Azoguez". Universidad de Cuenca: Ecuador. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1767/1/tc283.pdf>
- Jenkins, H. (2015). "Participatory Culture in a Networked Era". Polity. Recuperado de <https://politybooks.com/bookdetail/?isbn=9780745660707>
- Kress, G. y van Leeuwen, T. (2006): *Reading images. The grammar of visual design.* Nueva York: Routledge. Recuperado de <https://www.routledge.com/Reading-Images-The-Grammar-of-Visual-Design/Kress-Leeuwen/p/book/9780415672573>
- Mateus, J., y Rodon, E., (2013). *Cine reciclado: memes y cultura de la participación.* Universidad de Lima: Ventana Indiscreta. Recuperado de https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ventana_indiscreta/article/view/322/309
- Mazinger Z (TV) - Anime News Network:W.* (2022, 10 febrero). Copyright (C) 2006 Anime News Network. <https://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/anime.php?id=1100>
- Mobile Sheriff Jiban (TV Series 1989)* "). (1989). IMDb. <https://www.imdb.com/title/tt0185812/>
- Nowak, J. (2016). Internet meme as a meaningful discourse: Towards a theory of multiparticipant popular online content. *Central European Journal of Communication*, 9(1), 73-89. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.9.1\(16\).5](https://doi.org/10.19195/1899-5101.9.1(16).5)
- Peribañez, S. (2017) ¿Es posible el periodismo al margen del discurso periodístico? *Tensiones entre medios y ciudadanos por la información.* Madrid: *Revistas Científicas Complutenses.* Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/55976>

- Periodística, E. (2019). Cuatro principios no negociables del periodista ético. Fundación Gabo. Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/cuatro-principios-no-negociables-del-periodista-etico>
- Resoluciones COE Nacional de 12 de julio de 2021 – Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias.* (2021). Gestión de Riesgos. <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe-nacional-de-12-de-julio-de-2021/>
- Rivadeneira, P. (2007). Periodismo: La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación. México: Editorial Trillas. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/330950940/Periodismo-Raul-Rivadeneira-P>
- Ros, L. (2021). ¿Cuál es la función del periodismo?. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20201026/484239114555/cual-es-la-funcion-del-periodismo.html>
- Rudra, N. R. (2020). Las 7 mejores aplicaciones de creación de memes para aumentar la diversión en las redes sociales. Geekflare. <https://geekflare.com/es/meme-making-apps/>
- Salaverría, R. (2005). Redacción periodística en Internet. Pamplona: Eunsa. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/268810375_Redaccion_periodistica_en_internet_excerpt
- Santibáñez, C. (2001) Teoría social y Memes. Texas: Universidad de Houston. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4051179>
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Academia.edu. Recuperado de https://www.academia.edu/36069331/Scolari_Carlos_Hipermediaciones
- Shifman, L. (2013). Memes in Digital Culture. Recuperado de <https://bit.ly/3hXGGCH>
- Such, M. (2016, 17 julio). *Los emojis y el futuro del lenguaje.* Xataka. <https://www.xataka.com/moviles/los-emojis-y-el-futuro-del-lenguaje>
- Togui Bear TV Toonopedia.* (2000). *Yogui Bear.* Recuperado de : <http://www.toonopedia.com/yogi.htm>
- Vera, E., (2016). “El meme como nexos entre el sistema educativo y el nativo digital. Universidad de La Rioja: Dialnet. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6148882>

Anexos

Entrevistas a expertos

Entrevista 1

Ph. D. Cristian Cortez

Doctor en Ciencias de la Comunicación. Magister en Políticas culturales y gestión de las artes. Máster en Creación de Guion contemporáneo. Docente catedrático UCSG, UEES.

1.- ¿Considera que los memes son memes un nuevo género periodístico?

El meme como tal considerarlo como un género periodístico es ambicioso ya que no podríamos compararlo en el nivel comunicativo que tiene el reportaje o la noticia. Es una herramienta comunicativa. No es nuevo de comunicar así con imágenes y ha ido evolucionando con los años en las caricaturas, revistas y ahora en la actualidad gracias a las redes sociales encontraron espacio de difusión en la virtualidad. Ya existido siempre la idea de que algo se comunique con una imagen y una frase, lo nuevo es que ahora a través de las redes esto se haya viralizado luego de haber existido una creación, reproducción. Esa es la novedad. En el sentido de que puedo ver un meme del Comercio y yo lo reproduzco, lo modifico y lo hago parte de mi contenido que difundo.

Los memes son muy efímeros, es decir, usted lo vio la mañana ya más tarde sale otro y el otro pierde la relevancia y es desechado por más bueno que hayas ido. Estos medios que se comunican con memes deben tener una producción que vaya al nivel de la exigencia voraz que tiene el consumidor de novedad.

2.- ¿Se deslegitiman los medios que usan memes?

No yo no creo eso, yo creo que los medios y las instituciones y la sociedad en general deben adaptarse a estas nuevas formas y tecnologías para poder usarlos a tu favor. Yo pienso que un medio serio al usar memes es una forma de comunicarse para llegar a las masas sobre todo a los más jóvenes. Lo que está haciendo es usar los recursos que están a la mano. El uso que se le dé la seriedad y el rigor, sin que pierda la veracidad, el rigor y profundidad y que sea comprobable y una diversidad de fuente. Dentro de la virtualidad y de usar estos elementos se corre el riesgo de caer en las noticias falsas, entonces cualquiera puede tomar la plantilla y alterar el meme de un medio y hacer un meme falso con otra información que sea inventada y este fuera de la realidad.

La gente común se queda con la percepción de la noticia falsa., eso es muy peligroso. El meme o noticia fue un invento y la gente queda con la percepción y se queda y repite la parte falsa que encontró y le sorprendió en la noticia aquí jugando con la susceptibilidad del público.

Los memes influyen en las audiencias porque tienen elementos como una foto o un dibujo que a lo mejor tiene una referencia, por ejemplo, de una película famosa y ya tiene un imaginario colectivo. La referencialidad y contextualidad de una situación real con totora del cine o cualquier aspecto, esto causa humor.

El 2020 en adelante ha sido el año en el que meme a tenido más fuerza debido a la virtualidad ya que esta era la única forma ante las restricciones de no poder salir. El éxito de esta novedad es que los medios se renovaron. Este elemento comunicativo nos ayuda evadir la realidad a través de estas imagenes que nos provocan risa, y nos olvidemos de lo serio.

La sociedad está muy atormentada y sumida en una realidad muy dura y siempre estás herramientas humorísticas son un escape a momentos de relax

para olvidarse lo que esta pasando, mucho mas en epocas de pandemia. es un alisiente para la sociedad.

Es muy importante una tesis sobre los memes en la sociedad ya que no solamente los consumimos sino que lo reproducimos y aparte buscamos la manera en que algo le añadimos.

El meme puede tener cierta desconfianza de lo que se está diciendo y qué es un chiste con su estructura y membrete pero no deja de ser una percepción informal de lo que está pasando. Eso es para un grupo de la población. La población joven y la población con menos instrucción educativa consumen este tipo de elementos comunicativos. Sería algo terrible considerar de que la sociedad se informe en su totalidad solamente con memes y no exista una profundidad en otros campos. Quedarse solamente en esa reducción de la realidad dentro de lo más banal inmediato y poco profundo ¿Qué tipo de ciudadano estamos forjando si solo consumimos eso? En ese sentido es peligroso.

4.- ¿Es periodístico el ejercicio de recopilar “los mejores memes” para realizar una noticia?

Existe una agenda setting pero existen dos casos esta selección y curaduría de lo que puede y no con el clamor social, de lo que se está hablando mucho. El periodista debe tener ese olfato de lo que se está hablando y estar pensando nuestra sociedad para crear el meme y que de una respuesta al tema o interrogante.

Muchas veces se considera que estas personas que crean memes necesariamente tienen la característica de ser comunicadores. Son personas que estan pendientes y con el olfato de lo que esta pasando. Digamos que en El Comercio debe haber en editor, en este caso el periodista. Estas personas son gente muy creativa por lo general tienen su cronograma establecido de lo que pega y no pega, pero sobre todo son gente creativa.

5.- ¿Toda noticia puede ser un meme?

Hay noticias que son muy delicadas para poder relacionarlo con esto del meme que es sátira y hay que tener mucha genialidad. Es un ejercicio creativo de hacer una situación que a veces es muy dura o sería para darle un buen humor humorístico sin herir la susceptibilidades de quién lo vea o de minorías o grupos.

Las desventajas serían las posibilidades de falsificación de manera externa como elemento interno el mal tratamiento de temas.

Sobre la primera muestra. No tiene la estructura clásica de un meme. Están acudiendo a una población que va a llamarle la atención y se va a reír este tipo de sugerencia uso de estas imágenes. El Comercio hace una recopilación de memes y los ponen contextos que van ligadas a un tema en específico que ellos comunican a través de una noticia.

Sobre la segunda muestra es mucho en una sola publicación. Quienes son las personas que pueden reconocer esas referencias. Esta publicación va dirigida a un público que lo va a reconocer de primera y que no hay que explicárselo, pero habrá otros que no lo reconocerán.

Hay mucha información, prefiero memes separados. Podría hacerse lo de una forma más ordenada y no como un cartel. Sobre la importancia de agregar una fuente le da veracidad y ese peso de que se veraz. Eso es importante, pero por parte de la gente que consume no le es importante.

Sobre la muestra tres, el elemento donde aparece Quico es para pellizcar al espectador y hacerle la pregunta de que si me estás viendo o atendiendo. Hay un descanso visual. Una función que tiene en el medio para que sigan atendiendo lo que se está diciendo con este momento humorístico. En lo de Thanos es evidente que hay una alteración.

6.- ¿Es posible informar a través del meme en el periodismo?

Ya está pasando. Dentro del periodismo puede ser que el meme no cumpla con ciertas características como la seriedad o verificación de fuente de la noticia, pero se puede usar con mucha responsabilidad, creatividad e inteligencia. Existe un filtro y hay situaciones en las que no se las podría aplicar esta herramienta por eso no se las toca todavía. Esta función no es exclusiva de los medios creo que cualquier persona puede crear un meme.

¿Cuál es su conclusión sobre el uso de memes en el periodismo?

El meme es un recurso importante y necesario que necesita su distinción diaria para poder aliviar la realidad dura que está en las calles o qué está sucediendo en el país por el covid. Con estos elementos que a lo mejor me sacan una sonrisa y cumplen esta función psicoanalítica, por ese lado son muy importantes y necesarios. Pero también existen aspectos negativos como por ejemplo la mentira y falsedad que se usa de un nombre del medio para poner algo que no es real y el hecho de que los jóvenes esto sea la única forma de comunicar. Esto último de lo que hemos hablado da miedo

Entrevista 2

Mgs. Alina Manrique Cedeño

Licenciada en Periodismo, Magíster en Dirección de Comunicación y Magíster en Periodismo Digital con 10 años de experiencia en redacción para diarios y revistas, redacción para televisión, redacción y dirección de medios digitales, asesoría idiomática y corrección de estilo para ejecutivos y estudiantes.

1.- ¿Considera que los memes son un nuevo género periodístico?

No son un nuevo género periodístico sino un nuevo formato periodístico. El género periodísticos desde siempre ha sido informativo, interpretativo y de

opinión podría decirse que estos tres géneros y de subgéneros por ejemplo entre interpretativo tenemos y de opinión. Podríamos decir que los memes son formatos que permiten mostrar cualquiera de los géneros periodísticos.

2.- ¿Se deslegitiman los medios que usan memes?

No, no creo que se deslegitima los medios que usan memes, considero que es una vision anacrónica la verdad, creo que los medios que utilizan memes están buscando otras formas de conectar con sus audiencias.

3.- ¿Considera que los memes influyen en las audiencias? ¿Por qué?

Si, los memes influyen en las audiencias porque cómo los memes utilizan o apelan a un contexto compartido con el emisor, entonces ayudan a comprender algo en su minuna expresion, y de manera rápida incrementa la percepción en las audiencias de que son comprendidas y de qué estamos hablando el mismo idioma

4.- ¿Es periodístico el ejercicio de recopilar “los mejores memes” para realizar una noticia?

El ejercicio de recopilar los mejores memes para realizar una noticia creo que no creo. Un periodista que hace una nota que se llama los mejores memes está haciendo un registro y no está siendo mayor contrastación de fuentes. No está haciendo mayor verificación, está haciendo una curaduría de contenido básica y ni eso entonces no creo que es un ejercicio periodístico. Sin embargo, es un ejercicio válido de creación de contenido pero no es periodístico

5.- ¿Puede considerarse periodista cualquier persona que hace un meme?

No, no creo que necesites ser periodista o ejercer el periodismo para hacer un meme. Quizas Hay generadores de memes automáticos para eso y no necesariamente lo usan periodistas así que no es necesario.

6.- ¿Qué ventajas ofrece el meme como formato de comunicación periodística?

Las ventajas que ofrece el meme como un formato de comunicación periodística, es que el meme es de fácil transmisión y de fácil comprensión en las personas. Entonces si uno quiere reducir la profundidad de un hecho y aumentar exponencialmente la viralidad podría echar mano del meme como comunicación periodística.

7.- ¿Qué desventajas presenta el meme como formato de comunicación periodística?

Las desventajas que ofrece el meme como medio de comunicación como son de fácil transmisión como decía en la respuesta anterior, tienen poca profundidad. Entonces las personas sería como el equivalente a leer un titular, las personas no están informadas del todo se enteran apenas de una parte cuyo contexto conocen y entonces informar solo con memes es poca profundidad. El lector, el usuario o la persona que ve el meme no está realmente informado más allá de un contexto. Otra desventaja es que como no hay profundidad, se podría asumir que el tema del cual se está hablando no es muy importante, no es trascendental.

Revisado las publicaciones, que se puede mejorar... en primer lugar creo que hay mucho texto en estas dos imágenes. Sí porque una de las definiciones memes implica que es una unidad con información mínima calidad máxima transmisibilidad. Entonces no debería tener tanto texto las imágenes ya que lo más importante relevante es lo visible de estas dos publicaciones. Sin

embargo, las imágenes presentadas en estas publicaciones, sí cumplen con el objeto de ser memes porque como siempre, apelan a un contexto compartido.

Entonces la gente que no sabe qué significa en un contexto regular las siglas “ALV” no se sienten convocadas por esas siglas, que es ir a la vacunación. Además les ofreces imágenes de *Thundercats* o de *Heidi*. Son imágenes que ya no necesitan mayor explicación, si la reconoces tienes que vacunarte. Y Homero Simpson que también es una figura reconocida, tienes al gatito llorando, al señor que te explica las cosas más fácilmente. Todas esas imágenes y hasta incluso José Delgado, que están allí son de fácil comprensión en personas que tienen un contexto compartido. Si hay alguien que no tienen digamos cultura digital y nunca ha visto el video de este señor afro explicándote las cosas y nunca ha visto *Thundercats* y nunca ha visto Los Simpson, entonces esta información pierde su efecto. Eso es a la vez la ventaja y la desventaja de utilizar memes tienes que apelar a un contexto compartido. Entonces tu audiencia es limitada aunque paradójicamente la audiencia de hoy o el grueso de la audiencia de hoy está muy al tanto de cuáles son los iconos que se utilizan en los memes. ¿Qué me llamó la atención? Las imágenes por las razones que te digo y se ha combinado bien la sátira con la información. Lo que si considero que se puede mejorar es poner menos texto. Creo que se entendería con menos texto y ese cronograma de las primeras dosis no entra allí, se ve muy abultado y tal vez debieron haberlo puesto en otra publicación.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Herrera Camacho Ronald Josué**, con C.C: # 0943042374 autor del trabajo de titulación: **Análisis del contenido informativo sobre el covid-19 a través del uso de memes que emplea El Comercio** previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de febrero de 2022

f. 

Nombre: Herrera Camacho Ronald Josué

C.C: 0943042374

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del contenido informativo sobre el covid-19 a través del uso de memes que emplea El Comercio.		
AUTOR	Herrera Camacho Ronald Josué		
TUTORA	Dra. Vera Cino Lina Cecilia, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de febrero de 2022	No. PÁGINAS:	DE 100
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación, memes, periodismo, digital.		
PALABRAS CLAVES:	Memes, comunicación, periodismo, redes sociales, publicaciones.		

RESUMEN:

Ecuador fue uno de los países afectados por la pandemia del Covid-19, cuyo Gobierno mantiene restricciones para evitar la propagación del virus. En ese contexto, Internet y las redes sociales se convirtieron en un espacio de representación para las reacciones mediante el uso de memes por parte de los ciudadanos, incluida la vacunación. Este auge permitió que medios de comunicación, entre ellos, diario El Comercio, utilicen memes para buscar la forma de conectar con su audiencia. El presente estudio tiene como objetivo analizar el uso de memes en contenidos de El Comercio sobre el Covid-19 para conocer cómo el periodismo involucra en sus publicaciones la sátira. Fueron analizados 20 memes que corresponden a tres diferentes muestras y formatos, empleando un análisis de contenido con elementos descriptivos aplicando la teoría del encuadre. También se realizaron entrevistas con expertos para analizar la situación de los memes en el periodismo. Los resultados muestran que, entre los componentes básicos de un meme en el ámbito periodístico, la simplicidad juega un rol principal ya que el meme es fácil de entender y recordar parte de los usuarios. Además, estos memes cumplen con el ejercicio de informar a través del uso de imágenes satíricas como un nuevo formato de comunicación, lo que constituye una línea abierta para su posible integración al periodismo.

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR	Teléfono: +593-980977564	E-mail: ronald.herrera@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN - COORDINADOR DEL PROCESO UTE:	Nombre: León Molina, María Auxiliadora.	
	Teléfono: +593-4-2209210	
	E-mail: maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	