



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LA PRESENCIA DE MEMES EN CUENTAS DE INSTAGRAM DE
DIARIOS ECUATORIANOS. UN ANÁLISIS DE ESTA NUEVA FORMA DE
EJERCICIO PERIODÍSTICO.

CARRION POGO EVELYN GISSELA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LA PRESENCIA DE MEMES EN CUENTAS DE INSTAGRAM DE
DIARIOS ECUATORIANOS. UN ANÁLISIS DE ESTA NUEVA
FORMA DE EJERCICIO PERIODÍSTICO.

CARRION POGO EVELYN GISELA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

LA PRESENCIA DE MEMES EN CUENTAS DE INSTAGRAM DE DIARIOS
ECUATORIANOS. UN ANÁLISIS DE ESTA NUEVA FORMA DE EJERCICIO
PERIODÍSTICO.

CARRION POGO EVELYN GISSELA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TUSA JUMBO FERNANDA ESPERANZA

MACHALA, 21 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA
21 de febrero de 2020

Examen complejo evelyn

por Evelyn Carrion

Fecha de entrega: 10-feb-2020 03:11p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1254968682

Nombre del archivo: Trabajo_complexivo_Evelyn_Carrion.docx (32.3K)

Total de palabras: 5362

Total de caracteres: 27982

Examen complejo evelyn

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

uvadoc.uva.es

Fuente de Internet

<1%

2

idus.us.es

Fuente de Internet

<1%

3

repositorio.upse.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

4

revistas.fuac.edu.co

Fuente de Internet

<1%

5

docplayer.com.br

Fuente de Internet

<1%

6

rua.ua.es

Fuente de Internet

<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, CARRION POGO EVELYN GISSELA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado La presencia de memes en cuentas de Instagram de diarios ecuatorianos. Un análisis de esta nueva forma de ejercicio periodístico., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 21 de febrero de 2020



CARRION POGO EVELYN GISSELA
0705605871

La presencia de memes en cuentas de *Instagram* de diarios ecuatorianos. Un análisis de esta nueva forma de ejercicio periodístico

Resumen

La tendencia de los memes significa que nuevas formas de comunicación surgen conforme el mundo digital se incorpora en la vida diaria, afectando a los múltiples ámbitos de la vida del hombre, incluyendo los medios de comunicación; por ello el propósito de este trabajo es analizar el rol que cumplen estas piezas gráficas en las notas periodísticas publicadas en la red *Instagram* de medios impresos nacionales, generando así nuevos formatos para diferentes audiencias. La metodología utilizada en este estudio aplicó un análisis cualitativo de entrevistas dirigidas a 11 comunicadores sociales y periodistas tanto locales como nacionales, dos caricaturistas y el análisis de contenido a 12 memes publicados en enero 2020 en las cuentas de *Instagram* de diarios como: *El Comercio*, *El Extra*, *Metro Ecuador*, *Telégrafo* y *Universo*, con el fin de examinar cada uno de los elementos que componen los memes y su inserción en el periodismo. Mediante este estudio se pudo entender a los memes como mecanismos digitales de transmisión de información con un poder comunicativo que representa una gran ventaja para mostrar hechos noticiosos con un toque de humor. A más de ello se constata que los medios impresos son los que más usan este recurso en sus publicaciones, aunque no de manera periódica como la caricatura, al hablar de temas ligeros, siguiendo los filtros periodísticos correspondientes y manteniendo un criterio objetivo en el mensaje final.

Palabras clave: Memes, medios impresos, *Instagram*, género, formato, redes sociales.

Abstract

The trend of memes means that new forms of communication arise as the digital world is incorporated into daily life, affecting the spheres of life, including the media; therefore the purpose of this work is to analyze the role of these graphic pieces in the journalistic notes published on the Instagram network of national print media generating new formats for different audiences. The methodology used in this study is a qualitative analysis of interviews with 11 local and national social communicators and journalists, 2 cartoonists and the content analysis of 12 memes that were uploaded during the month of January in the Instagram accounts of Ecuadorian newspapers such as El Comercio, El Extra, Metro Ecuador, Telégrafo and El Universo, in order to examine each of the elements that make up the memes and open spaces for their involvement in journalism. This study was able to understand memes as digital mechanisms for transmitting information with a communicative power that represents a great advantage in showing a news fact with a touch of humor and that audiences receive more attention between traditional publications; in addition, it is noted that print media are the ones that use this resource the most in their publications that although it is not periodically like a cartoon, from time to time in light topics it is relevant its application following the corresponding journalistic filters and while maintaining a criterion in your message.

Keywords: Memes, print media, Instagram, gender, format, social networks.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. PERIODISMO Y SU RELACIÓN CON EL HUMOR.....	8
2.2. MEMES EN EL PERIODISMO.....	8
2.3. MEMES COMO GÉNERO DE OPINIÓN.....	9
3. METODOLOGÍA.....	11
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	14
5. CONCLUSIONES.....	16
6. RECOMENDACIONES.....	17
Bibliografía.....	18
ANEXOS.....	21

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	11
Tabla 2.....	12
Tabla 3.....	14
Tabla 4.....	16
Tabla 5.....	50
Tabla 6.....	52
Tabla 7.....	53
Tabla 8.....	55
Tabla 9.....	56
Tabla 10.....	58
Tabla 11.....	59
Tabla 12.....	61
Tabla 13.....	62
Tabla 14.....	64
Tabla 15.....	65
Tabla 16.....	67

1. Introducción

1.1. Antecedentes

La *web 2.0* ha transformado el espacio de convivencia y socialización actual del ser humano. A la par, las tecnologías han modificado la forma en que las personas consumen información y al mismo tiempo han cambiado la manera en que esta se produce. En este escenario, las redes sociales han hecho su entrada en el mundo digital y se han llevado el protagonismo de todas las esferas de la vida, una de ellas particularmente es el periodismo.

El periodismo ha visto su oportunidad de permanecer entre las nuevas audiencias a través de las comunidades virtuales, para ello ha adaptado sus formatos y géneros a formas innovadoras de crear contenido especializado que se acopla a las tendencias actuales de la información.

Entre ese proceso de interacción dentro de las redes sociales se encuentran los *memes*, cuyo nombre no es desconocido, pero su significado se ha simplificado en el tiempo. Por ejemplo, Pérez (2017), en su *Teoría del meme*, define a este término como “cualquier unidad cultural que es replicada”, asimismo lo describe como cualquier “manifestación cultural” que no se limita a un video e imagen que alcanza viralidad en poco tiempo.

En cuanto a su genealogía, el origen de la palabra *meme* se remonta a 1976 y fue empleado por el etólogo Richard Dawkins en su libro *El gen del egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta* donde se menciona que los memes al igual que los genes, se propagan como una expresión mínima de información, en este caso, en términos culturales (García, 2018).

El término *meme*, según el antiguo griego *mimema*, significa *algo que se imita*, concepto apoyado por Blackmore (2000) en su libro *La Máquina de memes*, donde reflexiona acerca de la memética y el poder replicador de la información cultural del meme, que evoluciona con el tiempo y que va tomando variaciones y adaptaciones diferentes al original, haciendo que la cultura evolucione y surjan nuevas perspectivas de la vida en sociedad.

Artículos actuales conceptualizan al meme como una estructura multimedia (uso de fotos, videos cortos, cómics) que se construye y se viraliza en internet por lo que también se les llama *imemes* (Gómez, 2015), sin olvidar el trasfondo cultural que Dawkins ya propuso y resaltando características como la capacidad de adaptación y de impacto sobre la comunidad digital (Beltrán, 2016; Camas, Valero, Vendrell y Vera, 2016).

Dawkins (1976) propuso características para identificar la clave de los memes exitosos (que los compara con genes), los cuales son: fidelidad, fecundidad y longevidad, haciendo

referencia a la manera veloz de reproducirse, de crearse y el tiempo que permanecen en el imaginario de las personas como conceptos fijos que apelan a las emociones del ser; resulta interesante al comparar estas características con la de las nuevas tecnologías, hipertextualidad, medios digitales e incluso el periodismo ya que se busca evocar emociones a través de historias. (p.38)

Muchos de los estudios sobre memes se centran en el concepto original como los de Blackmore y Dawkins, más no en su aplicación en diferentes ámbitos como el que se nos propone; Sin embargo, la investigación de Ayuso (2018) titulada *Los memes en la prensa generalista: un nuevo género periodístico de opinión de la audiencia prosumidora* muestran un creciente interés acerca de la integración de los memes a los géneros de opinión periodística, debido a su capacidad de captación, consumo y generadora de expectativa dentro de las audiencias.

Se ha llegado a un punto de hablar de *periodismo de memes*. Al respecto, autores como García (2015), en su artículo *Periodismo de Memes: Un equilibrio necesario entre el éxito de la viralidad y la calidad de información*, enfatiza que los medios de comunicación en sus plataformas digitales buscan estrategias acorde a las tendencias actuales de las nuevas audiencias y una de ellas es el uso de memes.

Basado en lo expuesto anteriormente ejemplificamos el caso del diario *El País*, cuyo plataforma digital cuenta con una sección *Verne* cuyo fin es recoger todas las tendencias en internet y las nuevas tecnologías, llama la atención que la mayoría de publicaciones abarcan estas piezas gráficas, debido a su influencia en el ciberespacio.

Entonces, la capacidad de difusión de los memes es indudable, desde un punto de vista comunicativo supone una expresión arraigada en la mente de las personas que necesita contexto y forma para comprender el mensaje que transmiten; de ahí la necesidad de un análisis desde el enfoque periodístico para entender qué papel cumple, la adaptación y extensión de los memes dentro de la narrativa periodística y su conceptualización como subgénero periodístico.

El nacimiento de la expresión *meme* supone una oportunidad para comunicar e informar a través del entretenimiento o humor (Ayuso; 2018). En este punto cabe mencionar que los medios de comunicación, dentro de sus extensiones digitales (redes sociales: *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*), bajo la presión de la inmediatez optan por adaptarse a nuevas narrativas digitales para comunicar. Por su parte, Ayuso (2018) ejemplifica la importancia de este tema así:

(...) para comprobar la extensión global de este fenómeno se puede realizar una consulta en el buscador *Google* del término meme. Este genera cerca de 646 mil millones de resultados y si, además, se utiliza la misma palabra con *Google Noticias* se encuentra 34,4 mil millones. Esto ejemplifica la cantidad elevada de páginas que contienen este formato y el calado en Internet que tienen los memes. Todo ello deriva en una necesidad de comprender este complejo sistema y abordarlo desde el punto de vista de la comunicación. (p. 4)

1.2 Justificación

El punto que anteriormente ofrece Ayuso (2018) se suma a lo que Carrasco; Sánchez y Trelles (2020) argumentan citando a Delia Rodríguez (2013) : “conseguir un éxito viral es hoy la única forma de alzar la voz en el ruido informativo global”, haciendo alusión a una de las características de los memes para alcanzar una mayor atracción entre los seguidores y dirigir la mirada hacia temas noticiosos; esto es lo que llama la atención analizar, ver cómo las personas están predispuestas a entender un meme, algo que los medios están empezando a utilizar para contar buenas historias y atraer más audiencias.

Por tanto, entender cómo los memes se construyen y generan flujos de opinión es necesario para conocer su lugar en la construcción de cada publicación en los medios y si su fin es informar, formar o entretener. Por ello, es que nace la presente investigación y se justifica la apuesta por este tipo de estudios en el campo de la comunicación y su relación con la cultura.

1.3. Objetivos

Objetivo general

- Analizar la aparición de memes en la prensa ecuatoriana como una nueva forma de ejercicio periodístico.

Objetivos específicos

- Identificar los criterios de selectividad para publicar un meme por parte de la prensa ecuatoriana.
- Reconocer cuáles son los géneros periodísticos que permiten el uso de memes.
- Determinar los beneficios y los perjuicios de incluir memes en una publicación periodística.

1.4. Problema de investigación

Basándonos en estos hechos: la inmediatez de las noticias, una sociedad netamente visual, las nuevas audiencias, nuevos formatos, afinidad por el humor, la masiva creación, aceptación de memes y su influencia en el consumo de información, surgen las interrogantes:

- ¿Se puede hacer periodismo con memes?
- ¿La calidad de la información se ve afectada al usar los memes?
- ¿Se pueden considerar los memes como un género de opinión?

2. Marco Teórico

La narrativa periodística ha ido evolucionando a través del tiempo, por ello hablar de información y su transmisión no es lo mismo que hace 20 años; el periodista es quien debe asumir el deber de presentar la información de una manera entendible y simple para sus audiencias; con la llegada de las redes sociales esta transmisión de información se ha hecho más dinámica e inmediata y da paso a nuevos formatos.

2.1. El periodismo y su relación con el humor

El humor dentro del periodismo supone una herramienta efectiva propagadora e incentivadora de opiniones, como subgénero de opinión ha sido muy cuestionado en los últimos años, y se encuentran desde entrelíneas de columnas, editoriales, hasta caricaturas y viñetas (Páez, 2018). La utilización del humor en las narrativas periodísticas responde a la necesidad de darle un trato diferente a la información, interpretarlo desde un punto de vista más cercano con las audiencias. Los formatos con que se presenta la información, más que su contenido se guían en la forma en que son presentados; un género periodístico que se ha visto influenciado por el humor es el género de opinión. Noboa (2017) parafraseando a Martin (2007) sostiene que:

(...) entre todas las derivaciones del género de opinión, el humor es un elemento que empata con las características de éste y constituye un estilo del mismo. Un individuo, pues, debe procesar mentalmente información, jugar con ideas y palabras de una manera creativa y, por tanto, generar expresiones y/o acciones ingeniosas y cómicas. (p.15)

Así, el humor es una herramienta dispuesta a enriquecer la concepción de la información, de este modo forma una contextualización de lo que se quiere transmitir y una formadora de flujos de opinión y argumentos.

2.2. Memes en el periodismo

La industria periodística ha puesto su mirada sobre este fenómeno a través de sus plataformas digitales, rompiendo los estigmas con respecto a la utilización de memes en el periodismo, estigmas que manifiestan la carente o nula argumentación de los memes en un contexto periodístico (Vélez, 2017).

(...) no solo hay que mantener la idea de meme como un concepto humorístico o crítico con un personaje o una situación, sino que representa el conocimiento social o un sentir más o menos generalizado a través de un elemento visual fácil y rápido de transmitir. Al humor presente en ocasiones, se le añade habitualmente la capacidad de articular argumentaciones y transmitir ideas (Martínez, 2018, en Carrasco, Sánchez y Trelles, 2020).

Los memes tienen la capacidad de viralización de noticias, por ello los medios aprovechan estas bondades para proyectarse y generar más tráfico entre sus seguidores. Esto supone una práctica arriesgada pero efectiva para Rodríguez (2013), autora del libro *Memecracia*, texto en el que expone que los contenidos a más de ser relevantes o de utilidad se difunden al ser contagiosos entre las masas, haciendo un énfasis en su uso en el periodismo, exhortando a los periodistas y medios de comunicación a generar sus propios memes, siempre y cuando tengan una buena historia por detrás, de esta manera dejarán a un lado la trivialidad y podrán hacer un buen periodismo. (p.168)

El estudio titulado *Periodismo de memes* de García (2015) concluye que la parte del periodismo que está más abierta al uso de los memes como canal para presentar una noticia o generar argumentos sobre un tema es el periodismo deportivo; puesto que está presto a lo novedoso del fenómeno, “poniendo más énfasis en el entretenimiento y el tono humorístico que en la información estricta y rigurosa” que usan los medios tradicionales. Tal como se mencionó, el uso de este tipo de piezas gráficas responde a la línea editorial que el medio maneja, debido a que la información se rige por un libro de estilo que privilegia la calidad de la información.

2.3. Memes como género de opinión

Si se quiere analizar la inmersión de los memes en el género de opinión periodística se debe saber que este género gira entorno a argumentos, que ayude a guiar a los lectores mediante una postura crítica (Santillán, 2006). El considerar a los memes como un género de opinión, específicamente dentro del subgénero de humor es un tema en debate; un estudio elaborado por Vélez (2017) aplicado a varios periodistas, caricaturistas, humoristas, docentes y estudiantes de comunicación reveló que “el meme, si alcanza un nivel óptimo en lo que se considera como información, análisis y crítica puede ser una herramienta fundamental para transmitir un mensaje”.

Ante lo expuesto, aún se necesita ahondar en su utilización en la comunicación periodística, en sí, para lograr un uso adecuado de estas piezas se debe pasar por un proceso de filtración

que cumplan con todos los requisitos que se le atribuyen a las columnas y artículos de opinión, caricaturas de opinión; de esta forma se estaría dando la calidad y rigurosidad a los datos presentados en este formato.

Sin embargo, si se da una mirada a la actualidad, Ayuso (2018) concluye que el lugar que tienen los memes en el periodismo actual responde a una estrategia por la búsqueda de nuevos seguidores en internet; además, menciona que estos son utilizados para “crear informaciones complementarias”; es decir, los medios de comunicación no lo conceptualizan como género de opinión en sí, solo lo ven como una herramienta que genera tráfico en sus páginas digitales.

Desde el punto de vista semiótico, un meme debe comunicar algo, tiende a modificarse y genera una cultura participativa (Ruiz, 2018 y Shifman, 2014). A criterio de Ochoa (2018), los memes pueden describir contextos y noticias; al igual que la caricatura, forma parte de la construcción del humor en diferentes soportes (las caricaturas usualmente difundidas en medios tradicionales y los memes viralizados en medios digitales) y reflejan algo que existe en la sociedad, a modo de crítica, sátira o burla.

Como se ha expuesto, los medios de comunicación entendieron que debían adaptarse al mundo digital para no desaparecer (Robles, 2015). Ante la creciente oleada de medios digitales e información que se genera en Internet se repensó las formas en que se comunicaban los usuarios, surgiendo una nueva comunidad de usuarios en la que la información se crea en colaboración con otros internautas, creciendo su valor de participación y llegando a ser *prosumidores* de información.

En este sentido, los memes utilizan un tipo de lenguaje simple y aceptable por las personas, por ello su capacidad de réplica establece una comunicación de masas colectiva donde se interactúa, se expresan opiniones, como “expresión de multitudes inteligentes, más visibles y conectadas que nunca” (Rheingold, 2004, citado en Martínez y Piñeiro, 2017).

(...) a través de la opinión publicada el ciudadano ha pasado a ser el propio emisor y, por lo tanto, periodistas y medios tan solo pueden aspirar a participar y ofrecer contenidos que seduzcan a los lectores y aporten cierta notoriedad. (Rius, 2016, citado en Trillo y Alberich, 2017, p. 1093)

Si hablamos que las personas son quienes deciden qué ver y que no en los medios digitales, entonces debemos recurrir a que los medios buscarán cómo hacerse *notar*; entonces es válido plantear la premisa a partir del creciente uso de los memes en la sociedad que propone el uso

de memes en el periodismo como estrategia para llamar la atención, más no como un legitimador de noticias (Vélez, 2017).

Otra cuestión válida de plantearse es lo que Amado Adriana (2019) menciona en su libro *La información como herramienta de participación ciudadana*, que en tiempos donde las redes sociales tienen mucha importancia y hay muchos temas publicados, lo importante no es conseguir valor en la visibilidad sino en la credibilidad. Dejando una cuestión al debate ¿publicar memes resta credibilidad a un medio de comunicación? autores como Vélez (2017) concluyen que si “un medio publica memes busca más fama que prestigio”.

Ciertamente, el meme no se ha popularizado en el mundo del periodismo como generador de debates, por ello actualmente es difícil que se lo vea así, sin embargo para Delia Rodríguez se puede utilizar su capacidad potencial de reproducción y atracción para guiar hacia temas importantes que carezcan de atención, para ello exhorta a los medios de comunicación y periodistas a actuar como filtros en la creación de memes en base a noticias o temas del acontecer, siempre y cuando sigan las directrices de su línea editorial y la ética periodística; un trabajo complejo pero que se puede lograr con buenos resultados.

3. Metodología

Esta investigación utilizó una metodología cualitativa en la que se realizaron entrevistas a profesionales de la Comunicación que laboran en diferentes medios (radio, prensa, televisión y medios digitales), a periodistas miembros del *Colegio de Periodistas de El Oro* y de la *Unión Nacional de Periodistas núcleo El Oro*; a *community managers* de medios nacionales como son: *El Comercio* y *Metro Ecuador*, y a dos caricaturistas, uno de diario *El Universo* y el otro de diario *El Correo*. Al respecto, las técnicas metodológicas utilizadas fueron:

- *Entrevista*: esta herramienta es muy utilizada en investigaciones con enfoque cualitativo debido a su capacidad de profundizar en las palabras, de buscar significados en el discurso del entrevistado y así ser utilizada en el trabajo de investigador como base para sus argumentaciones (Troncoso y Amaya, 2017). En esta investigación se utilizó una guía de entrevista en la cual se aplicó una matriz con diferentes categorías que permitieron al investigador tener una idea clara y concisa sobre los temas que surgieron en el discurso del entrevistados. Esta matriz fue adaptada de la investigación de Cáceres (2019) y de Valdivia (2017).

Tabla 1

Lista de entrevistados

Fernando Castilla	Director de Diario Nacional.
Luis Tobar	Jefe de Redacción de Diario Opinión.
Jessica Ríos	Periodistas de Diario Correo
Marco Ramírez Aguilar	Radio Fiesta.
Cindy Madero	Radio Gaviota.
Martha Contento	Periodista de TV Oro.
Efrén Romero	Director de APAD TV.
Kléber Aguilar	Vicepresidente de Federación Nacional de Periodistas núcleo El Oro.
Alberto Samaniego	Comunicador del Ecu 911 y periodista en Radio Fiesta
Juan Carlos Ocaña	Community manager del Comercio.
Michelle Cardenas	Community Manager de Metro Ecuador
Xavier Bonilla (Bonil)	Caricaturista del Diario Universo.
Jorge Moscoso	Caricaturista de Diario Correo.

Tabla 2

Matriz de entrevistas

Segmento	Participante	Objetivo de la entrevista	Planteamiento del problema modo pregunta	Síntesis de la respuesta

Fuente: Cáceres (2019) y Valdivia (2017).

A continuación, se detalla el banco de preguntas utilizadas en la entrevista. Estas fueron:

1. ¿Por qué es importante el humor en el periodismo?
2. ¿En qué géneros periodísticos se puede permitir el uso de memes? o ¿considera que no se debería incluir en el periodismo?
3. ¿Cuáles son los usos positivos o negativos de los memes?
4. ¿Cuál sería el aporte del meme a una nota informativa?

5. ¿Qué requisitos debe tener un meme para ser incluido en el periodismo?
 6. ¿Estamos frente a un nuevo género periodístico, un género de opinión en la categoría humor?
 7. ¿Cuál es el uso actual que los medios de comunicación dan a los memes en sus plataformas digitales?
 8. ¿Este fenómeno comunicativo será acaso el futuro del periodismo?
 9. ¿El meme está reemplazando a la caricatura periodística? o ¿Cuál es la diferencia?
 10. ¿Considera que se puede contar una buena historia a través de un meme?
 11. ¿Considera que la calidad del periodismo se pierde con el uso de memes ?
- *Análisis de Contenido*: es vista “como un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones, utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de mensajes” (Tinto; 2013). Esta técnica supone una forma de encontrar significantes al objeto de estudio, desde lo textual a lo visual.

El análisis de contenido inició con una exploración de publicaciones en la cuenta de *Instagram* de medios nacionales de comunicación que publican memes (Comercio, Universo, Telégrafo, Metro Ecuador y Extra), encontrando un total de 24 memes en los diferentes medios, siendo 12 la muestra seleccionada. La matriz a utilizar se adaptó de la investigación de León, citada en Rosero (2015).

Se ha escogido como escenario la red social *Instagram* debido a su crecimiento en los últimos años (Zuckerman, 2019) lo cual representa una oportunidad para las marcas y las empresas (Carrillo y Castillo, 2011, citado por Marcelino Mercedes, 2015) y esto engloba a los medios de comunicación, que son una marca informativa en la sociedad. Además, por su poder visual, la red social *Instagram* representa un escenario propicio para la exposición mediática de los memes.

Durante los meses de diciembre de 2019 y enero 2020 se hizo un monitoreo de medios impresos que exponen memes en sus cuentas oficiales de *Instagram*, encontrando 24 memes distribuidos del siguiente modo: Extra (11), Comercio (7), Universo (1), Telégrafo (1), Metro Ecuador (4); de los cuales se seleccionaron 12 memes para aplicar el respectivo análisis de contenido.

Los criterios que se aplicaron para seleccionar los 12 memes es que tuvieran un número considerable de *likes* o reproducciones (1000 likes); además, basándose en la clasificación de Shifman (2014), citado por Arias (2018), se categorizó a los memes en tres géneros: a) géneros basados en la manipulación explícita de contenido visual y

audiovisual de medios masivos (memes cuya gráfica es tomada de películas, videos o fotografías), b) géneros basados en la documentación de la vida real (memes que muestran conductas identificables de la cotidianidad, y c) géneros que evolucionaron en torno a un nuevo universo de contenido digital y orientado a memes (utilizan un lenguaje con humor y suele ser entendidos por un determinado público).

Tabla 3

Matriz de análisis de contenido

Discurso	Componente textual	Componente visual	Descripción formal	Género	Función semántica	Función Comunicativa

Fuente: (León, citado en Rosero, 2015)

4. Resultados y discusiones

Mediante la revisión del tema propuesto, se han encontrado muchas pistas que permiten analizar la función actual de un meme dentro del periodismo, partiendo por lo que menciona la periodista Jéssica Ríos, el periodismo durante el transcurso de los años evoluciona, por ello puede ir adquiriendo varias formas de transmitir un mensaje, incluyendo los memes que son piezas contextualizadas con el devenir de la tecnología y las redes sociales. Esto lo comparte la investigación de Ruiz (2018) al argumentar que los memes son como objetos retóricos con un fin lúdico y argumentativo, lo que permite que medios de comunicación tradicionales también les den un espacio.

Ante esto hay que acotar que el ambiente en que los memes se han construido es el plano netamente digital, por lo que Alberto Samaniego, uno de los entrevistados, manifiesta que vivimos “una cultura digital inmersa en nuevas formas de comunicación” generando así estructuras visuales llamadas memes que pueden ser “*As the potential for mediated cultural participation*” (Miler, 2012), clave para entender la forma masiva y visual en la que la sociedad se comunica actualmente.

Desde el punto de vista comunicativo, Martha Contento, periodista de TV Oro, explica que el meme supone una fuerte intención comunicativa, algo que la periodista Cindy Madero apoya al decir que su uso “es una estrategia de comunicación de medios digitales” respondiendo a una sociedad ávida de información y altamente visual, aludiendo al dicho: “una imagen vale más que mil palabras”. En este sentido, Arias y González (2016), en su libro *Mediamorfosis: Perspectivas sobre las innovaciones en el periodismo*, escribe que “los memes suponen una

respuesta a un cambio en las necesidades comunicativas de los individuos y parten en una posibilidad tecnológica en una era marcada por la imagen, consolidando un cambio en la sociedad”.

Ciertamente, los medios de comunicación en sus plataformas digitales deben adaptarse a las nuevas formas discursivas que son tendencia en Internet, así lo reconoce la periodista de diario Correo, Jessica Ríos, quien menciona que “los medios lo utilizan para llamar la atención, generar más tráfico y enganchar a un público más joven”. Al respecto, la investigación de García (2015) sugiere que los memes representan una tendencia usada dentro de los medios tradicionales para ser visibilizados y por ello usan videos graciosos, fotografías más expresivas y sentimentales; y por supuesto la recopilación de memes que genera más tráfico.

Si bien la mayoría de los entrevistados dieron respuestas afirmativas ante el uso de memes en el periodismo, hay periodistas como Luis Tobar, Jefe de Redacción de diario Opinión y Fernando Castilla, Director de Diario El Nacional, quienes sostienen que el uso de memes quita la parte formal de un periodismo de calidad que debe busca informar más que entretener. Este criterio es compartido por Arias y Gonzáles (2016) para quienes la inclusión de memes representa una paradoja en el quehacer periodístico de los diferentes medios de comunicación, creando así una dicotomía entre el buen periodismo y la naturaleza del meme.

En cuanto a los temas que permiten el uso de memes los entrevistados mencionaron que deben ser informaciones ligeras, sociales, farándula y de deporte, las cuales dan cabida a este recurso. Peribañez (2014), citado en Arias y Gonzáles (2016), al igual que García (2015) concluyeron que en temas deportivos, de actualidad y de política el meme es más aceptado. Esto también se evidenció en el análisis de contenido efectuado en *Instagram* en el que las 12 piezas analizadas respondieron a sucesos informativos actuales como el caso del Coronavirus, la radiación solar, la designación del Director Técnico de la selección ecuatoriana y personajes de la farándula ecuatoriana.

En el análisis de contenido se observó que en los memes de diario *El Comercio* prima la información sobre la jocosidad; frente a otros medios tradicionales que también usan memes en sus cuentas digitales como *El Extra*. Al comparar los memes de ambos medios se identifica una gran diferencia en la forma de exponerlos, ya que en *El Extra* se pierde la información y se pone en primer plato el elemento humor. Ante esto, acotamos la opinión de Juan Carlos Ocaña, Community Manager de diario *El Comercio*:

(...) se debe tener un criterio periodístico muy definido, no se puede publicar un meme por publicar; o el meme que está de moda para informar, sin un debido proceso, debes entender que no todos los temas ameritan un meme, si hay un tema muy delicado a nivel social o a nivel político, utilizar un meme desacredita tu información.

Esto muestra lo que Arias y González (2016) describen como una “mesa de tensión entre memes y medios de comunicación tradicionales” que se da ante el recelo de los medios por perder su calidad informativa y su credibilidad, mientras que quienes se atreven a usarlos deben ser inteligentes para no caer en la trivialidad y en la superficialidad.

Un tema de interés que Moscoso y Bonilla, caricaturistas de medios impresos, expusieron es que el meme puede ser una variante de la caricatura en tiempos digitales, sin embargo está muy distante de convertirse en un subgénero de opinión, porque: “el lenguaje de la caricatura es más complejo” es decir, para la construcción de una caricatura se debe cuidar que opinión se dará, ya que forma parte de la postura de un editorial perteneciente a los Diarios (Ochoa, 2018).

Ante esto el entrevistado Juan Carlos Ocaña resaltó que tanto la caricatura como el meme tienen sus espacios propios, aunque el meme refleja una carga humorística generalizada de situaciones ya existentes, mientras que la caricatura se crea gráficamente a partir de una situación de interés social.

Los 12 meses analizados muestran una intención de los medios impresos en crear sus propios memes basándose en imágenes o fotografías de videos que de alguna forma se han vuelto virales en internet, centrándose en su mayoría en el primer Género descrito por Shifman. Se ve su aceptación por los comentarios sobre todo de gente joven.

5. Conclusiones

Después de haber analizado el caso, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El periodismo es un ejercicio en evolución que se va apoderando de nuevas formas de comunicar, como los memes, para contar otro tipo de noticias, con un humor gráfico. Debido a su naturaleza lúdica, los memes representan un arma de doble filo; sin embargo, se pueden utilizar en el periodismo tradicional, en su transición al periodismo digital, como recurso alternativo e innovador para llegar a nuevas audiencias, un target en su mayoría juvenil.
- Los requisitos que un meme debe poseer para ser incluido en las publicaciones periodísticas de un medio de comunicación tradicional giran en torno al criterio de

actualidad, relevancia, lenguaje comprensible y autenticidad. No todos los temas noticiosos pueden hacer uso del meme. Para su selección se debe tener un criterio periodístico de fondo que permita abarcar un tema sin perder el hecho en sí.

- El meme dista de ser considerado un género de opinión periodístico, más bien es un formato emergente de la era digital con el cual se puede adaptar historias y transmitirlos con humor. La mayoría de medios impresos nacionales, presentes en redes sociales, han usado memes para generar tráfico, seguidores y resaltar el hecho informativo más que el chiste. Los temas en los que se ha incluido memes son: actualidad, política, deportes, farándula. Los géneros periodísticos que dan cabida al meme son: noticias y notas breves.
- En cuanto a los beneficios de usar memes es que atrae nuevas audiencias, genera tráfico y más seguidores a la cuenta del medio y viraliza una información específica. Por otra parte, los perjuicios de incluir memes es que los usuarios cuestionan la confiabilidad de la información y banalizan la importancia de una nota periodística.

6. Recomendaciones

1. Ante las nuevas generaciones que se avecinan hay que ir construyendo un periodismo que no pierda la veracidad pero que no caiga en lo tradicional, los memes pueden ser una alternativa para llegar a nuevas audiencias que buscan información + entretenimiento; eso sí filtrando y puliendo cada pieza gráfica.
2. No se debe abusar de la publicación de memes en todos los temas porque se corre el riesgo de banalizar una información y que los hechos pierdan su carácter objetivo.

Referencias bibliográficas

Amado, A.; Etkin, E. y Báez, L. (2019). *La información como herramienta de participación ciudadana: prensa, medios y redes sociales*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Arias, F. y González, A. (2017). Mediamorfosis: Perspectivas sobre la innovación en periodismo. XXIII Congreso Internacional de la sociedad española periodística. Universitas Miguel Hernández.

Arias, S. (2018). *Neuromarketing Aplicado a Memes Digitales: Análisis de los memes en Colombia para el Aprovechamiento de la Comunicación de Marca en Entornos Digitales 2.0*. Trabajo de Maestría. Universidad Internacional de La Rioja Máster Universitario en Neuromarketing.

Ayuso, J. (2018). *Memes en la prensa generalista: un nuevo género periodístico de opinión de la audiencia prosumidora*. Valladolid. Universidad de Valladolid.

Beltrán, B. (2016). *Utilizando memes con tus alumnos*. Números, 91, p. 129-134. Disponible en <https://bit.ly/36ZhGDa>

Blackmore, S. (2000). *La máquina de los memes*. Barcelona: Paidós.

Berlanga, I., Salvador, J. y Alverich, J. (2016). Facebook y la metáfora. La comunicación retórica en las redes sociales digitales. *Revista Signa*, 26, p. 413-431. Disponible en: <https://bit.ly/2NsvYEM>

Cáceres, F. (2019). *La Competencia Digital y su importancia en el perfil profesional del Comunicador Institucional de Machala*. Tesis de Grado. Universidad Técnica de Machala.

Camas, L., Valero, A., y Vendrell, M. (2018). *“Hackeando memes”: Cultura democrática, redes sociales y educación*. Espiral. Cuadernos del Profesorado, 11(23), p. 120-129. Disponible en <https://bit.ly/35YLBtV>

Carrasco, R., Sánchez, M. y Trelles, A. (2020). Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y memes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), p. 75-85. Disponible en: <https://bit.ly/2tj8wCQ>

Dawkins, R. (1976). *El gen egoísta*. Barcelona: Editorial Salvat.

García, N. (2015). Periodismo de memes: un equilibrio necesario entre el éxito de la viralidad y la calidad de la información. En *Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enredada*. XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Zaragoza: Sociedad Española de Periodística. Universidad San Jorge.

Gómez, I. (2015). *Los imemes como vehículos para la opinión pública*. Estudios de comunicación y política. En *Estudios de Comunicación y Política*, Vol. 35, 147-159. Disponible en: <https://goo.gl/5K8KoM>

Jenkins, E. (2014). Los modos de retórica visual: circulando memes como expresiones. *Quarterly Journal of Speech*, 100(4), p. 442-466.

Marcelino, M. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista Icono 14*. 13. pp. 48-72. Disponible en <https://bit.ly/31KOdeA>

Martínez, X. y Piñeiro, T. (2017). El uso de los memes en la conversación política 2.0: una aproximación a una movilización efímera. *Revista Prisma Social*, 18. Disponible en: <https://bit.ly/2QWojAM>

Milner, M. (2012). *The World Made Meme: Discourse and Identity in Participatory Media Culture*, dissertation, University of Kansas. Disponible en <https://bit.ly/2vcwZKC>

Noboa, (2017). *El humor en la producción televisiva y digital sustentado en la investigación periodística. Análisis de su aplicación en Ecuador*. Quito: Universidad San Francisco de Quito. Disponible en: <https://bit.ly/2FUnYIh>

Ochoa, C. (2018). *De la Caricatura al meme: las nuevas formas visuales de generar opinión a través del humor*. Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito.

Páez, P. (2018). *Producción de la revista digital con enfoque humorístico resentido común*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Disponible en: <https://bit.ly/2tndxu9>

Pérez Salazar, G. (2017). Teoría del meme. En *El meme en Internet. Identidad y usos sociales*. México: Universidad Autónoma de Coahuila. Disponible en: <https://bit.ly/30suq2W>

Robles, J. (2015). Las redes sociales y la nueva tendencia de comunicación. *Revista Cultura*, 29, p. 261-272. Disponible en: <https://bit.ly/3acHopT>

Rodríguez, Delia. (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000.

Rosero, E. (2015). *MEMES: Comunicación e identidad, análisis comunicacional de los memes de Crudo Ecuador como representación de la identidad ecuatoriana*. Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Ruiz, J. (2018). Una aproximación retórica a los memes en internet. *Revista Signa*, 27, p. 995-1021. <http://revistas.uned.es/index.php/signa/article/view/21856>

Santillán, R. (2006). *El lenguaje del periodismo de Opinión*. Quito: Editorial Quipus.

Tillo, M. y Alberich, J. (2017). Desconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo de Rubik. *Revista El profesional de la Información*, 26(6), p. 1091 - 1099. Disponible en: <https://bit.ly/3ahzImr>

Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, núm. 29, p. 135-173. Recuperado en <https://bit.ly/2GZWf9A>

Troncoso, C. y Amaya, A. *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. Rev. Fac. Med. 2017;65:329-32. Recuperado de <https://bit.ly/2S3HJE8>

Valdivia, M. (2017). *Matriz de Consistencia Categorical de las Entrevistas Cualitativas*. Blog de educación. [Tabla]. Recuperado de <https://cutt.ly/bwdmm4H>

Vélez, E. (2017). *El meme, una mirada crítica hacia la posibilidad de considerarlo parte del género de opinión periodístico*. Caldas: Corporación Universitaria Lasallista de Caldas. Disponible en: <https://bit.ly/36Y6sPd>

Vera, E. (2016). *El meme como nexo entre el sistema educativo y el nativo digital: tres propuestas para la enseñanza de Lenguaje y Comunicación*. Revista Educación y Tecnología, 8 (2), 1-15. Disponible en: <https://bit.ly/30sUASZ>

Zuckerman, M. (24 de septiembre del 2019). Instagram: Estadísticas globales y claves del 2019 [mensaje de un blog]. Bigimind. Recuperado de: <https://bit.ly/39lnZlq>

ANEXOS

Entrevistas

Alberto Samaniego

Comunicador de ECU 911

1. ¿Cuál es la importancia del humor en el periodismo?

El humor permite hacer una comunicación más sociable, actualmente, es importante para decir algo, se puede transmitir un mensaje con ello.

Bueno, en lo que corresponde a memes hay que entender algo, acá en la sociedad se le ha dado un mal concepto a los memes. Se considera que un meme es una imagen burlesca de algo que se quiere interpretar pero en realidad un meme es una manera de un diseño de una noticia; antes nosotros veíamos la caricatura por ejemplo en los medios de comunicación impresos y era parte de una línea editorial. Así que creo yo que mientras no supere los límites, o no se vaya más allá del campo del respeto que es lo que debe primar en una información, los memes son muy importantes porque hay que estar a la vanguardia de la tecnología y de lo que a la gente le gusta que es las redes sociales.

2. ¿En qué géneros periodísticos se puede usar el meme?

Bueno creo que se puede incluir en cualquier género, en política, en deportes, en lo que no se pudiera a lo mejor incluir un meme es en materia social, en materia educativa, en materia de desarrollo, en asuntos tecnológicos y educativos, en aquellos que merecen y siempre deben mantener esa esencia como ha venido en la historia, creo que la cultura tampoco debe ser manchada con un meme, pero por ejemplo un tema político, quien no simpatiza con un tema político, a quién no le agrada hacer una broma, bromear con este tema de memes y políticos, deporte., justicia, un meme no debe aplicarse en asuntos de crónica roja.

3. ¿Cuáles son los usos positivos y negativos de usar memes?

Un pro de un meme es que podría llegar a más público, no cierto, porque un meme no solo será visto por una persona adulta, sino más bien, lo que busca es extender esas masas, hay que comprender que ya las redes sociales se están convirtiendo, creo yo que ya hace mucho tiempo , en el primer sistema informativo, ya los medios convencionales están pasando a segundo plano, por eso es que los medios están optando por complementar o fusionar tanto la

transmisión que se produce a través de las ondas en radio o señal en tv o medios impresos con el tema digital, los complementa, un meme utilizado de buena manera yo creo que logra informar a más público, aquel que no lee periódico, que no ve televisión, ni escucha radio, aquel que no compra un periódico porque tiene la facilidad más accesible.

4. ¿Cuál es el aporte de un meme a la nota informativa?

Ayuda a ser más notable, destaca más el humor que cualquier nota tradicional, entonces nos ayuda a darnos a notar contando de una manera diferente las cosas.

5. ¿Qué requisitos debe tener un meme para ser incluido en el periodismo?

1. Buen titular, Titular llamativo, no grosero, no sensacionalista, pero si llamativo, si jocoso, si curioso, sí que te invite a ver de qué se trata esa noticia.
2. Buena foto, original, una foto como yo destacaría a los memes o los diseños que hace el diario el comercio, por ejemplo, siempre diario Comercio y Diario Universo, buscando una fotografía que tenga algo de semejanza al tema que está ocurriendo; por ejemplo si ocurre un llamado a juicio de un político pone la foto cuando en archivo tenía una foto de él sorprendido, entonces eso relaciona muy bien a cada uno de estos memes.

6. ¿Estamos frente a un nuevo género periodístico, uno de opinión por ejemplo?

Si podría ser considerado como un género de opinión, pero puede ser considerado como una herramienta de apoyo para poder realizar la estructura de una noticia, son importantes.

7. ¿Cuál es el uso actual que los medios de comunicación da a los memes en sus plataformas digitales?

Los medios tradicionales se van acoplado a todo, el medio que no lo hace se queda y deja de tener ese impacto que todos queremos, en radio Fiesta tenemos varias aplicaciones, si uno se queda otros se van por encima.

8. ¿Este fenómeno comunicativo será acaso el futuro del periodismo?

Bueno yo creo que es el presente y a su vez el futuro, el meme es una expresión que gana mucho más tiempo, reduce el tiempo de poder enterarse de algo, un buen meme con un buen mensaje y a Ud. le hace una idea de los que usted quiere conocer, ya no es necesario leer todo

un contenido de una información, creo que a futuro las informaciones van a ser generadas en redes sociales a través de los memes, van a ser utilizados más seguidos, a diario.

9. ¿El meme está reemplazando a la caricatura periodística?

Dos cosas distintas, la caricatura es a manera de opinión, de una expresión de un tema específico, hoy día vimos varias cosas, y mañana la caricatura expresa esa noticia, pero en cambio el meme es de todas las informaciones, podría no es solamente de una opinión, más bien creo que una caricatura forma parte de una línea editorial, y el meme es parte de una línea de una redacción de una información de un contenido de una noticia, entonces hay cierta diferencia

10. ¿Considera que se puede contar una buena historia a través de memes?

Si, se puede contar una buena noticia mientras no se pasen los límites.

11. ¿Considera que la calidad del periodismo se pierde con el uso de memes?

Bueno creo que eso es lo de ahora, las nuevas generaciones no verán esto mal a excepto cuando se vulneren o transgredan derechos.

Kleber Aguilar

Vicepresidente del Colegio de Periodistas de El Oro.

1. ¿Cuál es la importancia del Humor en el periodismo?

Se los está utilizando, como dijo Bonil, los memes es una especie de arte valiéndose no de la caricatura propiamente, al no haber la habilidad de dibujar pues existen otros instrumentos como Photoshop que permiten de alguna forma satírica transformar imágenes en mensajes.

2. ¿En qué géneros periodísticos se puede usar el meme?

Bueno en temas de actualidad, recuerden que los memes son considerados en su mayoría como burla, entonces no se puede tomar en serio pr todos.

3. ¿Cuáles son los usos positivos y negativos de usar memes?

Los contras serían cuando no respetas el derecho de los demás, respetar quiero decir no insultar no difamar, pero cuando estás contando la verdad de un hecho puede utilizar la sátira el humor para adornar esos memes, lo que no está permitido es dañar violentar a los demás con eso.

4. ¿Cuál es el aporte de un meme a la nota informativa?

El humor es inherente al ser humano, muy poco lo aplicamos, particularmente creo que contar algo con humor da esa jocosidad permite que tu mensaje llegue a las otras personas sin dañar, contando la verdad de una manera diferente.

5. ¿Qué requisitos debe tener un meme para ser incluido en el periodismo?

Apegados a la verdad, si hay cierta sátira, esa jocosidad tiene que manejarse de buena manera, la idea es que el mensaje llegue y el receptor lo capte y se divierta al mismo tiempo que se informa.

6. ¿Estamos frente a un nuevo género periodístico, uno de opinión por ejemplo?

Yo creo que tampoco estaríamos en el momento apropiado de determinar si es un nuevo género periodístico, porque hasta el momento no lo es considero, sin embargo considerando que el periodismo está en una evolución constante habría que ver qué sucede en lo posterior.

Sin embargo al existir o por declaratoria como un derecho humano de la comunicación las personas pueden manifestarse por cualquier medio, discrepo un poco, pero hay que respetar el hecho de las demás personas, mi derecho termina cuando empieza el derecho de los demás.

7. ¿Cuál es el uso actual que los medios de comunicación da a los memes en sus plataformas digitales?

Bueno, mas los tratan como material viral que llama la atención de las personas.

8. ¿Este fenómeno comunicativo será acaso el futuro del periodismo?

Puede utilizarse como un medio alternativo para ejercer la opinión pero así como género todavía no está como muy claro, o podemos a lo mejor a lo que el periodismo siga evolucionando ver que sucede.

9. ¿El meme está reemplazando a la caricatura periodística?

No, por supuesto que no, cada quien tiene su espacio dentro de los medios.

10. ¿Considera que la calidad del periodismo se pierde con el uso de memes?

En parte, si usas memes para contar algo formal pues si restaría pero si se lo usa bien no habría problemas.

Martha Contento

Periodista de TV Oro

1. ¿En qué géneros periodísticos se puede usar el meme?

Yo creo que sí, lo que pasa es que ahora un meme se le denomina así sea aunque no haya un dibujo pero si una frase, hay muchos quienes expresan eso, a través de los diario el Correo tiene a Moscoso en la Caricatura, se parecen.

En una noticia se lo puede poner, igual uno lo puede poner a veces hemos escuchado que una imagen vale más que mil palabras, en crónica tal vez para concientizar pero como para hacer una nota no.

2. ¿Cuáles son los usos positivos y negativos de usar memes?

Los pro, muchas veces con una simple frase podemos identificar ciertos escenarios, pero los contra es como si tal vez un periodista utiliza mucho estas técnica como que no lo vamos a tomar en serio, porque ósea por lo general es un copia y pegue pues no, no me parece serio para siempre utilizarlo un periodista.

Restaría prestigio a un medio a la calidad de información; como pro lo podría utilizar porque hay una frase de todo lo que se dice, pero no siempre porque no lo tomaría serio.

3. ¿Qué requisitos debe tener un meme para ser incluido en el periodismo?

Para empezar una buena escritura, una ortografía que pues obviamente que a más de escribirla la gente al leerla la aprenda, tu sabes que eso es como un libro el que lee mucho

pues aprende a escribir, tiene que ser corto conciso para que la gente me entienda lo que quiero expresar y de paso así es algo que debe impactar con un buen titular.

4. ¿Estamos frente a un nuevo género periodístico, uno de opinión por ejemplo?

Si, se da bastante la gente lo utiliza bastante, hay que empezar a llamar a la gente a leernos a través de esto, ya que esto está latente en la sociedad.

5. ¿Cuál es el uso actual que los medios de comunicación da a los memes en sus plataformas digitales?

Bueno he visto que más lo utilizan en el deporte, en cosas sociales, políticas, suaves, por ejemplo no lo he visto en temas de muertos por que es sensible.

6. ¿Este fenómeno comunicativo será acaso el futuro del periodismo?

Medios tradicionales no deben desaparecer, los digitales son el boom claro, pero que pasa si de un rato al otro desaparecen los tradicionales siempre estarán, reinventándose, acoplando las tendencias, siempre llevando ética y responsabilidad en la información, informando con la verdad.

7. ¿El meme está reemplazando a la caricatura periodística?

Pienso que no, hay diferencias entre los dos, se parecen por el humor pero la caricatura siempre ha estado a través de los años y no cambia.

8. ¿Considera que la calidad del periodismo se pierde con el uso de memes?

Pienso que a veces se puede a tomar a burla lo que se está tratando.

9. ¿Cómo evalúa el uso de memes en las redes sociales por parte de los medios?

Bueno, pienso que se han acoplado a este género y esto les está ayudando a contar a veces historias o a veces andar datos.

Efren Romero

APAD TV

1. ¿Cuál es la importancia del Humor en el periodismo?

Rompemos ese paradigma de un periodismo más formal, más tradicional.

2. ¿En qué géneros periodísticos se puede usar el meme?

Los memes hacen que pierda la credibilidad, como noticia meter un meme no puedo meter comedia, crónica roja no, en política burlesca obvio, deporte puede ser, pero una noticia importante no puedo, es de doble filo no sabemos si hacen que pierda credibilidad en un medio de comunicación al que representa o le ayuda aceptar más atención de gente joven y de una y otra forma ayuda que este medio se viralice.

3. ¿Cuáles son los usos positivos y negativos de usar memes?

Los memes no los puedo catalogar como periodismo, tal vez sean una fuente de comunicar pero un periodismo como tal, no lo veo o sea la gente habla de periodismo se le viene a la mente un periodismo con lo formal.

Lo que podemos hacer es que se rompa ese paradigma de que un periodismo sea tan formal, tan mecánico, tradicional como siempre se ha llevado y buscamos llamar la atención de esta manera incluyendo los memes que de una u otra forma absorbe la atención de las nuevas generaciones como los millennial, y hace que lo que supone que se llama serio, me haces acordar pierde esa parte de seriedad pero no deja de comunicar.

4. ¿Cuál es el aporte de un meme a la nota informativa?

Como te digo no los puedo catalogar como algo serio.

5. ¿Qué requisitos debe tener un meme para ser incluido en el periodismo?

El meme es viral en 48 horas, pierde su fuerza, la gente los crea de situaciones, pero agarrar un meme para dar una noticia, en marketing funciona, pero como un meme informativo, estos llaman la informalidad; se debe usar los memes que están en tendencia, pero hay que canalizarlas en qué temas sí y en qué tema no.

6. ¿Estamos frente a un nuevo género periodístico, uno de opinión por ejemplo?

Creo que ahora no se lo puede considerar un género porque no embarca más formatos, sabes que mejor diría que es un recurso que se adapta para varios géneros.

7. ¿Cuál es el uso actual que los medios de comunicación da a los memes en sus plataformas digitales?

Lo hacen para enganchar, es un fenómeno para captar atención, es una noticia eso más no fuera de lo tal, no informan algo serio.

8. ¿Este fenómeno comunicativo será acaso el futuro del periodismo?

Vivimos en un mundo que es tan tóxico que creemos normal algo que no es normal, nos estamos adaptando a un ambiente negativo tóxico, el periodismo ha perdido veracidad, actualmente carece de importancia a los que siguen, y hoy no existen periodistas con mucha credibilidad porque se lo han ganado profesionalmente, antes para ser periodista tenías que ser muy bueno, actualmente la web 2.0 te ayuda a que te des a conocer con un Smartphone, cualquier persona se cree periodista, la gente sigue a esas personas que hacen amarillismo, sensacionalismo.

Siempre ha existido, eso le gusta a la gente, el morbo. La cultura de la gente tiene mucho que ver. Los periodistas formales, no formales van a terminar peleándose entre sí, los medios tradicionales convencionales van a desaparecer, están condenadas, sino logran adaptarse correctamente van a extinguirse.

9. ¿El meme está reemplazando a la caricatura periodística?

La caricatura es realizada con un propósito un objetivo, es una especie de queja a la situación que está viviendo el país, es una exageración, hay caricaturistas que lo han hecho, comediantes que están en contra de políticas de gobierno.

No se relacionan las dos, el meme es una situación viral del momento que es agarrada para hacer la burla.

10. ¿Considera que se puede contar una buena historia a través de memes?

Historias que se pueden usar con humor claro.

11. ¿Considera que la calidad del periodismo se pierde con el uso de memes?

es de doble filo no sabemos si hacen que pierda credibilidad en un medio de comunicación al que representa o le ayuda a aceptar más atención de gente joven y de una y otra forma ayuda que este medio se viralice.

Fernando Castilla

Director de Diario Nacional

1. ¿Cuál es la importancia del Humor en el periodismo?

Bueno, pienso que es importante porque ayuda a salir de lo tradicional, pero tampoco hablamos que siempre debe haber, hay momentos para todo.

2. ¿En qué géneros periodísticos se puede usar el meme?

En la política, el fútbol deporte ciertos temas nacionales se pueden hacer; pero en temas de violencia intrafamiliar, matrimonios del mismo género son temas controversiales, hay que sectorizar el humor, un humor para todos..

3. ¿Cuáles son los usos positivos y negativos de usar memes?

Con respeto, ética, temas y momentos oportunos para hacerlo.

4. ¿Cuál es el aporte de un meme a la nota informativa?

Aporta el humor, en las notas informativas hay que tener cuidado.

5. ¿Qué requisitos debe tener un meme para ser incluido en el periodismo?

Bueno si se incluyen debe ser veraces, no exagerar en la jocosidad y burla y tener un tema y mensaje definido.

6. ¿Estamos frente a un nuevo género periodístico, uno de opinión por ejemplo?

En redes sociales manifiestan opiniones con esto sin embargo un medio no puede valerse de esto para dar una postura.

7. ¿Cuál es el uso actual que los medios de comunicación da a los memes en sus plataformas digitales?

Pues creo que los temas que son virales los pasan en las redes.

8. ¿Este fenómeno comunicativo será acaso el futuro del periodismo?

Pienso que como el periodismo evoluciona recoge las bondades de los digital y esas son tendencias que a veces se quedan o aveces se van.

Como cualquier actividad evoluciona, desde el lápiz y papel, las grabadoras, los casetes, biper, modem, fax, teletipos, mensajes de texto, tecnología, internet, el periodista tiene que reinventarse, reducir las noticias, fotos más grande.

9. ¿El meme está reemplazando a la caricatura periodística?

El meme es casi siempre, hay una lista de memes, lo que ya se conocen solo se los adapta a la situación, la caricatura es de la nada porque el tema varía día a día, hoy podría haber un tema mañana otro. El caricaturista puede captar la realidad y nos hace pensar, no siempre es cómica, puede tener un humor negro de representar una situación, es un mal necesario, debe ser tomado con pinzas; los memes es una forma de reírse, de burlarse de algo; la caricatura es un mensaje de algo.

10. ¿Considera que la calidad del periodismo se pierde con el uso de memes?

Los memes no son adecuados para un medio de comunicación, lo que puede hacer un medios es recoger memes de temas ligeros, vamos a suponer un resultado futbolístico, recopilar memes de temas que no hieran susceptibilidad pero fuera de eso no es aconsejable, no es conveniente como que resta credibilidad porque se las palabras se suavizan o el mensaje no llega como debe ser; el periodismo tiene una misión informar, no entretener, lo que hace es informar sobre temas de entrenamiento, ser mensajeros de una información.

Luis Tobar

Jefe de Redacción de Diario Opinión

Importancia del humor en el periodismo

El estrés generado por el trabajo periodístico en todos los ámbitos políticos, económicos y sociales, el humor viene a hacer un balance de la buena posibilidad de mezclar de variar el trabajo serio del día, hay dos secciones entre humor y entretenimiento, sin el humor no es posible trabajar seriamente.

Opinión sobre Memes

Si hablamos de redes sociales hay que trabajar entre el periodismo serio y no serio, yo lo categorizaría como no es el serio, en redes sociales bajo el anonimato se hacen una cualquier cantidad de expresiones visuales o escritas para que el resto de cibernautas celebran una actitud humorística de alguien, los memes siempre han sido “burla” de la sociedad, pero claro si les vendes el punto de vista humorística, es una variación para dejar de lado el estrés y sonreír un poco, ahora hay que tener cuidado que esos memes a veces son denigrantes y van contra la dignidad física e intelectual de ciertas personas, no las catalogo como serias, siempre se dan este tipo de situaciones mientras otros celebran.

Otros medios usas memes, requisitos

Es imposible decir que haya reglas para catalogar un buen meme, estos se hacen de manera deliberada, a la ligera, por eso han pegado dentro de las redes sociales. Los medios se aprovechan de esto para publicitar su medio de comunicación.

Los memes tienen un doble sentido, que en las redes sociales seguirán depende de las personas.

Humor debe ser eso, un humor bien dado bien hecho, sin afectar a la integridad de los demás.

Género de Opinión

Es un género de opinión pero informal, que atrae a las personas a la curiosidad más que a la información, hay que dividirlo que no es una información objetiva, esta es aquella que informa con responsabilidad de un hecho; una fotografía bien tomada sin texto da algo de qué hablar; lo mismo aplica a los memes.

Futuro del periodismo

El periodismo no debe morir nunca, las redes sociales quieren quitar ese protagonismo pero mientras este sea el portavoz de la información objetiva subsistirá, las redes sociales se han convertido en un potente medio de informar pero también de desinformar, en el futuro creo que se pueden utilizar los memes para brindar información real verdadera sin inventarse.

Caricatura vs Memes

Hay una diferencia grande, caricatura es inamovible, estática, los memes hay videos, la caricatura quiere caricaturizar un hecho y los memes también pero la caricatura es seria, la utilizamos porque a veces nos lo piden y es necesario, en cambio los memes tienen esa informalidad y eso resta seriedad.

“Sin poner palabras una caricatura es mucho mejor que un meme que denigre la dignidad de una persona”.

Jessica Ríos

Periodista de Diario Correo

Importancia del humor

El humor es un recurso que siempre se ha servido el periodismo, ahora son los memes, pero las caricaturas han sido los memes de la antigüedad, nos permite expresar muchísimo más que un reportaje.

En la era digital el meme es parte de nuestro día, el meme de temporada de moda.

Se puede utilizar en un ámbito que para el lector contribuya a dar un mejor entendimiento del mensaje hay que ser muy tinosos en el uso del meme, porque tampoco porque este de moda lo puedo utilizar en cualquier género, sucesos crónica roja delicado usar un meme; el meme se puede usar en el deporte, farándula, incluso para opinión y sátira política; no creo que en ciertos géneros se pueda ver bien por parte del público o lectores.

Requisitos

No pretender llegar a todos, no todos tiene acceso al Smartphone, o conocen el contexto del meme para que lo relacionen con el mensaje o entorno.

Que tenga pertinencia el cuanto al contenido y que las personas lo puedan entender en gran cantidad para relacionarlo a cierto hecho.

Respeto, no podemos valernos de este recurso para insultar, agredir u ofender a otra persona.

Pro y contras Contra

Facilitar o acorta un mensaje para nuestro público, decirle en un gráfico mucho más preciso y rápido.

Traer más público joven, voy a llamar la atención, generar mpas

Si se emplea en el momento oportuno no hay desventajas, para dar un mensaje que implique odio, discriminación, violencia.

Medios y memes

Muchos medios lo utilizan para enganchar, por ejemplo Correo usaba el meme del día; no violentar derechos así debemos actuar, porque en realidad en todo caso hay susceptibilidad.

Futuro del periodismo

Yo no creo que sea parte el futuro, ya está presente, llegó para quedarse, ya ha sido incorporado, es un buen recurso, inclusive he visto reportajes no en medios tradicionales más en medios digitales que hacen una noticia centrándose exclusivamente en los memes generados en tales circunstancias, el meme es un recurso y se genera respecto a las diferentes tipos de reacciones que género tal y cual situación.

Caricatura vs meme

La caricatura y meme tienen sus espacios, la primera tiene características más formales, más seria, no porque el meme no lo sea, creo que un poco más seria, lo podremos analizar situaciones que son susceptibles con caricaturas.

Factores que impide que los medios usen esto

Es algo nuevo.

Bastante asociado a redes sociales, medios digitales, público joven, pero cada vez veo más acercamiento a estos memes, ayuda a que nos acerquemos al público joven y a no vivir aislado del día a día de las personas. Recurso muy válido, en publicidad y marketing ha funcionado bien.

Marco Ramirez

Radio Fiesta

1. ¿en qué géneros periodísticos se puede usar un meme?

Creo que en temas delicados no se pueden utilizar, por su naturaleza esto puede llegar a formar malas ideas respecto a su uso.

A través de las redes sociales las personas pueden tener voz, incluso estos memes reflejar una manifestación hacia una realidad.

Se ha convertido en una herramienta importante para el desarrollo de la sociedad.

2. ¿Cuáles son los requisitos para ser incluidos en el periodismo?

De la noticia que esté dando dependiendo que el meme no afecte a nadie se puede utilizar, porque eso es lo que le guste a la gente; siempre y cuando se utilice la verdad, la ética.

- Debe tener conocimientos, datos
- Manejar bien el tema, la información
- Poder visual.

3. ¿Cuales son los pro y contras de su uso?

Por un lado se pueden herir susceptibilidad si es mal usado, si son cosas falsas que se usan en memes entonces podemos perder credibilidad, si se arriesgan a usar memes deben seguir un tratamiento igual de lo que se quiere poner en el meme, porque como cualquier noticia debe tener claridad, fácil de entender, debe ser verdad, es lo mismo para el meme.

Se puede llegar a más personas, puede ser viral, incluso como opinión tiene el poder de cambiar pensamientos a través del humor.

4. ¿Cómo usan los medios de comunicación los memes?

Los medios ahora usan memes para generar tráfico, ganar notabilidad.

5. ¿los memes restan calidad y credibilidad?

No afecta a la calidad cuando lo que se publica no cae en la falsedad y falta de respeto. Muchas personas que no están familiarizados con este recurso pueden ver mal que un medio lo use, pero eso depende de las nuevas generaciones, el contexto.

6. ¿Los memes son lo mismo que caricaturas?

Caricatura es más centrada, habla de la realidad de un país, persona; es más serio, más formal, el meme es más la jocosidad, en el fondo tiene un significado, es también una forma de opinión, de expresarse y lo mejor que es contagiosa, e identificable.

7. ¿Son el futuro del periodismo?

Las nuevas tendencias, las nuevas tecnologías, el uso de memes ya se está dando en la actualidad porque es lo que llama a la gente a vernos.

Los memes no son el futuro del periodismo, pueden ayudar a acompañar la noticia, pero no en todas, porque hay una línea delgada entre caer en la banalidad y llegar con una buena información, si queremos enganchar esto puede ayudar.

8. ¿Resta calidad al medio que lo sube?

No afecta a la calidad cuando lo que se publica no cae en la falsedad y falta de respeto. Muchas personas que no están familiarizados con este recurso pueden ver mal que un medio lo use, pero eso depende de las nuevas generaciones, el contexto.

Cindy Madero

Radio Gaviota

1. ¿Se puede usar los memes en el periodismo?

Se puede utilizar dentro del periodismo comunicación digital, hay medidas y alternativas que pueden ser utilizadas como estrategias en ciertos segmentos, hay nichos que no van a ver el

hecho de que se utilice este tipo de estrategias como para poder llevar un mensaje; no obstante considero que es aplicable para ciertos segmentos. A los jóvenes, millennial a estas personas a estos chicos que están creciendo con estas herramientas tecnológicas que están a disposición de todas poder llegar con un buen mensaje informativo pero que tenga cierto tipo de humor a veces como que se queda en la memoria y también los impulsa a meditar un poco pero habrá un rechazo del otro grupo de personas que crecieron con otro tipo de comunicación con otro tipo de periodismo y que no lo van a ver bien, es recomendable a mi juicio poder analizar bien a quién queremos llegar qué es lo que queremos transmitir para poder tener un mensaje correcto y direccionarlo utilizando aplicando el humor pero siempre y cuando bien direccionado.

2. ¿Qué géneros dan cabida a los memes?

Entrevistas para causar un tipo de expectativa sobre lo que se viene o hubo en ese diálogo invita a la persona que vea la publicación, el titular lo invitará a que lea a que revise le va a causar expectativa dentro de la entrevista creo que podemos aplicarla.

3. ¿Cuáles son los requisitos que deben tener?

Informativo, es necesario poner datos, porque es eso lo que enriquece todo tipo de información todo lo que le damos a la gente tenemos obligación de reunir datos que la ciudadanía lo los conozca y que nosotros lo hayamos investigado siempre es indispensable es necesario utilizar breves datos de manera simplificado para llegar con un mensaje claro.

4. ¿Los memes restan calidad a los medios que los publican?

Depende de cómo se utilice, hay lineamientos, se puede mezclar con un poco de humor entre humor negro amarillista, entonces hay una delgada línea que se la puede mantener que no caiga en la vulgaridad, sino más bien que sea algo para romper la formalidad pero sin que se caiga del contexto informativo.

5. ¿Se lo puede catalogar como un género de opinión?

Es una forma de expresarse, suavizada, cuando las personas lo hacen tiene una carga encima que demuestra una realidad, creo que así como la caricatura puede reflejar algo.

Creo que la ciudadanía debe analizar y poder ser críticos de lo que nosotros exponamos, la labor del periodista es poner a la mesa todas las situaciones, finalmente lo que la ciudadanía debe asimilar y sacar sus propias conclusiones, no debemos ponernos en uno de los lados de la balanza.

6. ¿Es el futuro del periodismo en lo digital?

En la era digital estamos encaminados al consumo de este tipo de información, no creo que los medios tradicionales se desaparezcan, van a permanecer, al menos en el medio en que nos desenvolvemos en Ecuador hay sitios en los que la tecnología y herramientas no han llegado hace que se mantenga y permanezca pero también hay que recordar que hay una nueva generación que está muy deseosa tener en sus manos todo tipo de tecnología e información, estamos en “pininos” y nos queda un mundo gigantesco y esos cambios nos van a permitir desarrollarnos como una sociedad y medios de comunicación.

7. ¿Qué opinas sobre el meme y la caricatura?

Caricatura es un dibujo un poco burlesco, trata de exponer una situación real pero la pone rompiendo la formalidad y ha venido en el periodismo desde hace mucho tiempo, el meme es una forma de expresarse o de publicar, recordemos que el meme no es nada más una publicación con algo divertido es algo informativo que no tenga nada que ver que se salga de la informalidad, publicación tipo flyers donde va datos de algo eso es un meme, las personas se confunden creen que el meme solo es algo para reírnos y burlarnos y no es así, la diferencia es que a los memes se los aplica en las herramientas tecnológicas digitales, y la caricatura ha venido desde hace mucho tiempo siendo parte de nosotros dentro de la prensa, en revista en diarios en pronunciamientos físicos.

Jorge Mosquera

Caricaturista de Diario Correo

1. ¿Por qué es importante el humor en el periodismo?

El humor nos ayuda a ver desde otra perspectiva las noticias cotidianas reírnos un poco de los sucesos serios dándole ese toque de humor

2. ¿En qué géneros periodísticos se puede usar el meme?

el meme se lo debería considerar para cualquier género ya que abarca toda clase de noticia (política, social, cultural etc.) y si se lo debería incluir por q tiene bastante aceptación en la sociedad ya q quien no ha visto o se ha reído con un meme.

3. ¿Pro y contras de usar memes?

El uso positivo del meme sería cuando se lo ocupa para dar a conocer o denunciar un evento q afecta a toda una sociedad dando la crítica humorística.

Lo negativo sería cuando se afecta la honra de una persona enfocándose en cosas muy personales de esta ya sea su etnia o religión.

4. ¿Cuál es el aporte del meme a una nota informativa?

El aporte del meme en una nota informativa sería el del lado humorístico dando el punto de vista del mismo tema q se está informando pero desde una perspectiva diferente y graciosa

5. ¿Qué requisitos debe tener un meme para ser incluido?

El requisito debería ser el hecho noticioso seguir la línea periodística para que se complemente con la noticia.

6. ¿se considera un género de opinión?

Si pero lamentablemente no se le ha dado el espacio correspondiente al meme ya sea este en algún medio escrito o televisivo de prensa solo se los puede observar a través de plataformas digitales o redes sociales.

7. ¿Cómo usan los medios este recurso?

Ninguno por q ningún medio les ha dado la oportunidad y si alguien q trabaja en un medio de comunicación lo comparte o da a conocer es por cuenta muy personal.

8. ¿Se les da el espacio necesario?

Si se le daría el espacio si pero por el momento ocupan los espacios con caricaturas, crucigramas, sopa de letras y chistes en tiras cómicas.

9. ¿Cuál es la diferencia entre caricatura y meme?

No tienen mucha diferencia en cuestión de humor pero el enfoque es muy diferente en cuestión de los temas a los que por lo general se refieren y la caricatura es más artística.

10. ¿Se perdería la calidad de la información?

No se perdería en nada la calidad siempre y cuando se la ponga en un espacio o una sección de opinión por que en un reportaje van más fotos y el tema investigativo del periodista.

Javier Bonilla

Caricaturista de Diario El Universo

1. ¿Cuál es la importancia del humor en el periodismo?

Como la que puede tener la vida de una persona mismo, es una manera de ver y abordar un tema que no consisten necesariamente en hacer más alhaja la vida, el humor establece categorías tenemos la sátira política, la caricatura periodística no necesariamente hay sátira todos los días hay una recreación humorística todos los días.

El humor es una facultad de todos, cultivada por pocos, permite vehicular un mensaje una perspectiva un mensaje que no se los encuentra en un artículo de opinión, es un género periodístico que se ha incorporado desde el tiempo de la imprenta. La caricatura y la sátira han estado ligado a la historia y la lucha.

2. ¿Cuál es su opinión sobre los memes?

Los memes son parte de ese torrente democratizador de la expresión y la comunicación que surgen con el fenómeno del internet y sobre todo de las plataformas de redes sociales; el afán y necesidad de expresarse que tiene el ser humano y tener la posibilidad de expresar la opinión a través de un clic, recurren a la fotografía y no teniendo la habilidad de dibujar algo, recurren a fotografías fotomontajes gracias a su vez de las plataformas de manipular imágenes y colocar textos.

Los memes son un pariente próximo de la caricatura, no el sustituto pero si la variante, tienen en común que es gráfico, no tiene muchas palabras, tienen el humor como ingrediente, la sátira; un tema de actualidad.

Memes y caricaturas son primos hermanos digamos así.

3. ¿Puede ser un género de opinión como la caricatura?

No están incorporados a los medios tradicionales, no me atrevería a usar la palabra género aun, pero la comunicación y el periodismo está evolucionando, está cambiando, no sabemos si desaparecerán, no los sé; pero el meme al ser un pariente de la caricatura que es por su periodicidad es un género periodístico, los memes pueden ser eso claro que sí, una parte, sin embargo no he visto un portal que integre memes de manera permanente.

Juan Carlos Ocaña Hidalgo

Community Manager del Comercio

1. ¿En qué géneros periodísticos se puede usar el meme?

Desde su experiencia en un medio impreso, en el Comercio, hacen muchas innovaciones en ese aspecto en la parte comunicativa digital las nuevas tendencias, prácticamente se pueden utilizar en cualquier género, cualquier tipo que puedas considerar para contar una historia, una fotografía sea un video sea que estés hablando de un tema político o deportivo o sociedad en cualquier circunstancia en la que el periodismo pueda contar una historia puede utilizar un meme

2. ¿Cuáles son los usos positivos y negativos de usar memes?

Lo Positivo es que logras llegar a audiencias normalmente son ajenas a querer informarse el público, juvenil e infantil no son mucho de seguir paginas noticias e información tradicionales como si lo hace un público más adulto, tú al usar memes logras llamar la atención de estos públicos logras que se informen a partir de tus publicaciones a través de memes, logras informar que tu objetivo como medio es llegar a un audiencia mayor con publicaciones

Lo negativo es que muchos medios han caído en la equivocación de utilizar los memes el que esté de moda el que se esté imponiendo sin un debido proceso periodístico

3. ¿Qué requisitos debe tener un meme para ser incluido en el periodismo?

Debe tener un criterio periodístico muy definido, no puedes publicar un meme por publicar el meme que está de moda para informar, sin un debido proceso, debes entender que no todos los memes ameritan un meme si hay un tema muy delicado a nivel social político utilizar un meme desacredita tu información, recuerda que un meme tiene la connotación un tono a broma un poco despectivo, si lo utilizas para informar un tema un poco serio creen que estas cometiendo un error, siempre piensa que un meme puede ser una ofensa para alguien más.

4. ¿Estamos frente a un nuevo género periodístico, uno de opinión por ejemplo?

No creo que estamos frente a un género, no es un género como tal, simplemente estás adaptando tus géneros periodístico adaptándolo a transmitirlo de otra manera, no es un género tienes un nuevo elemento para contar tus historias, tradicionalmente tienes las formas tradicionales de publicar tu noticia lo visual, lo textual, audiovisual, este es otro elemento dentro de los género que tienes para transmitir no estamos creando otro género, simplemente están adaptando a lo que ya tenemos a un nuevo estilo de contarlo.

5. ¿Cuál es el uso actual que los medios de comunicación da a los memes en sus plataformas digitales?

Actualmente se ha generalizado el uso de los memes, creo que hay un poco más de vigor al utilizar un meme, no lo utilizamos por utilizar o a nuestra conveniencia cuando empezó un apogeo de los memes pero creo que hay un uso moderado, es un poco delicado transmitirlo n hay que abusar hay que tener un criterio y hay moderación en ciertos medios al usarlos ya no es tan generalizado.

6. ¿Este fenómeno comunicativo será acaso el futuro del periodismo?

Creo que el periodismo siempre está en evolución, cada etapa cada ciclo del periodismo tiende a evolucionar la ideas de cómo contamos las historias, la radio, tv internet, redes y con ellas los memes, seguro después aparecerá otro tipo de plataforma para contar historias, El periodismo como tal el buen periodismo debe mantener lo que varía es esa forma de

transmitir ese buen periodismo, pero el futuro del periodismo tiene que apuntar a ser un buen periodismo sea como sea la forma de transmitir las cosas.

7. ¿El meme está reemplazando a la caricatura periodística?

No el meme no reemplaza a la caricatura, la caricatura recuerda que es un género muy bien definido que retrata una situación o una idea de una manera gráfica el meme tiende a graficar en tonos de broma situaciones que ya existen aplicamos memes de escenas de películas de frases que alguien haya dicho es otro estilo el meme como tal no es igual a la caricatura, está siempre tendrá sus propias características, reemplazarlo no, los medios siguen teniendo sus caricaturas y su concepto como tal es muy diferente al de algún meme.

8. ¿Considera que se puede contar una buena historia a través de memes?

A Por supuesto, partir de memes hemos contado muchas historias chéveres sin que hayan perdido el vigor periodismo depende de creatividad de las ideas que tengas para plasmar una historia en un meme, pueden resultar muy efectivas entretenidas y sobre todo pueden llegar a muchas personas. Claro que si.

9. ¿Considera que la calidad del periodismo se pierde con el uso de memes?

Hay un límite entre el buen periodismo y este estilo de contar noticias como memes, debe ser muy inteligente para no perder ambos estilos, el periodismo nunca se va a perder como tal si aplicas el buen periodismo, escribir bien una historia muy bien, saber contarla, describirla, saber todos los elementos que puedan ayudar a tu historia algo valioso, útil que llegue a la gente con un mensaje profundo si logras utilizar un meme para contar una historia, creo que es posible y pueden ir de la mano, hay que adaptarse, el periodismo tiene que adaptarse sin perder su esencia el buen periodismo.

Michelle Cárdenas

Community Manager Metro Ecuador

1. ¿Cuál es la importancia del Humor en el periodismo?

Bueno, pienso que es importante porque ayuda a salir de lo tradicional, pero tampoco hablamos que siempre debe haber, hay momentos para todo.

2. ¿En qué géneros periodísticos se puede usar el meme?

Considero que en noticias de índole actual como algún suceso liviano, en deportes, temas políticos que no transgredan, recuerda que hay momentos de suma importancia donde no se puede usarlos debido a que pueden ser malinterpretadas.

3. ¿Cuáles son los usos positivos y negativos de usar memes?

Depende del uso que le des, si los usas con mesura puedes llegar a un público ávido de este tipo de información en este formato; generas más visibilidad que eso es lo que se busca; pero también lo negativo es que puedes caer en el error por generar más tráfico vas a querer subir a cada momento este formato, lo que no se recomienda porque debido al medio, y su naturalidad que puede ser un poco formal, caerás en la jocosidad sobre la información.

4. ¿Cuál es el aporte de un meme a la nota informativa?

Como te dije, hay notas que sí se pueden contar a través de memes, porque su origen lo amerita, si es de esas notas que si se puede hacer memes pues ayudará a llegar a una persona que quizás una nota tradicional no la lee pero que al ver este tipo de nota le parece atractiva y pues así se inquietara de saber el origen de la información para comprender el meme, o cuando se utiliza un meme para una nota se puede decir que la gente lo lee más rápido e incluso lo comprende.

5. ¿Qué requisitos debe tener un meme para ser incluido en el periodismo?

Un meme bien hecho debe cumplir lo mismo que una nota cualquiera, ser noticiosa, ser atractivo, no caer en vulgaridades, debe invitar a saber más la información que la parte entretenida.

6. ¿Estamos frente a un nuevo género periodístico, uno de opinión por ejemplo?

Creo que ahora no se lo puede considerar un género porque no embarca más formatos, sabes que mejor diría que es un recurso que se adapta para varios géneros.

7. ¿Cuál es el uso actual que los medios de comunicación da a los memes en sus plataformas digitales?

Te cuento desde mi experiencia, utilizamos memes en nuestras cuentas porque nos hemos dado cuenta que se llegan a más personas, he visto que otros medios también usan para generar expectativa sobre un tema ligero.

8. ¿Este fenómeno comunicativo será acaso el futuro del periodismo?

Considero que puede ir evolucionando, puede ser parte de cierta forma de comunicar, incluso ahora lo estamos viendo.

9. ¿El meme está reemplazando a la caricatura periodística?

No, tienen rasgos parecidos pero no la reemplaza. Tienen diferentes escenarios, incluso las caricaturas también se suben a los medios digitales pero no son lo mismo.

10. ¿Considera que se puede contar una buena historia a través de memes?

Claro, siempre y cuando esta noticia sea adaptable al meme sin caer en discriminaciones.

11. ¿Considera que la calidad del periodismo se pierde con el uso de memes?

Bueno si se abusa en su uso y no se le da un tratamiento adecuado en su creación y para qué se hace creo que sí se puede afectar a la credibilidad, hay un público que al crecer en ciertos entornos no digitales pueden ver mal su uso en cualquier tema, pero es un recurso muy necesario.

Fotos de Entrevistas



Matrices

Resultados de Entrevistas

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas según lo profesionales de comunicación participantes

Tabla 4

Matriz de análisis de entrevistas

Fuentes de Información	Participante	Objetivo de la entrevista	Planteamiento del problema a modo de pregunta	Síntesis de la respuesta
Periodistas en el área de la prensa escrita	Fernando Castilla, Director de Diario Nacional. Luis Tobar, Jefe de Redacción de Diario Opinión. Jessica Ríos, periodistas de Diario Correo.	Determinar el rol actual que cumplen los memes en el periodismo, tomando como estudio la perspectiva de diferentes periodistas.	¿En qué géneros periodísticos se puede permitir el uso de memes?	Los periodistas entrevistados en su mayoría hablan de que el meme no está propiamente ligado al periodismo, son nuevas tendencias que por su jocosidad invitan a la burla, por lo que Castillo y Tobar concuerdan en que resta calidad a la información a un medio de comunicación, catalogándolos como no seria e informal, hablan de que se pueden usar pero en temas ligeros, sociales, entretenimiento, deporte, porque su naturaleza puede invitar a la curiosidad mas no a

				la información; Ríos menciona que hay que ser cuidadosos en su uso, en temas de crónica y temas importantes no recomienda su uso.
Periodistas en el área de la radiodifusión.	Marco Ramírez Aguilar, Radio Fiesta. Cindy Madero, Radio Gaviota.	Determinar el rol actual que cumplen los memes en el periodismo, tomando como estudio la perspectiva de diferentes periodistas.	¿Pro y contras del uso de memes en el periodismo?	los periodistas concordaron que su uso responde a una estrategia de comunicación en el ámbito digital, mencionando que puede convertirse en un recurso importante para llegar a un público sobre todo al más joven, mientras que aquellas generaciones que no están familiarizadas no lo van a ver bien, apuntando a la credibilidad. Generan tráfico y notoriedad.
Periodistas en el ámbito de la televisión y la era digital.	Martha Contento, periodistas de TVOro. Efren Romero,	Determinar el rol actual que cumplen los memes en el periodismo, tomando	¿Cuál es el uso actual que los medios de comunicación dan a los memes en sus plataformas	Los entrevistados hablan de los medios de comunicación no pueden recurrir siempre a este recurso, primero porque es informal, Romero

	Director de APAD tv.	como estudio la perspectiva de diferentes periodistas.	digitales?	menciona que los medios en lo digital lo usan para ganar notoriedad, enganchar a gente joven; Contenido complementa esto al decir que se deben canalizar en qué temas sí se pueden usar y en qué temas no, siempre respetando y llevando la ética en lo que se hace. Contenido menciona que ha visto que en deporte, temas políticos, farándula y social han usado memes en medios de comunicación.
Miembros de Gremios Periodísticos en el Oro.	Kleber Aguilar, Vicepresidente del Colegio de Periodistas de El Oro. Alberto Samaniego, Comunicador del Ecu 911.	Determinar el rol actual que cumplen los memes en el periodismo, tomando como estudio la perspectiva de diferentes periodistas.	¿Estamos frente a un nuevo género periodístico, un género de opinión en la categoría humor? (en relación con el meme)	las respuestas reflejan que un meme puede considerarse como una alternativa para generar opinión, una reflexión sobre un tema. Mencionan que en la sociedad no se los ha conceptualizado como un género periodístico de opinión, sin embargo hay que considerar ese punto, al igual que las caricaturas pueden llevar

				un mensaje si es bien estructurado.
Community Manager	Juan Carlos Ocaña, Community manager del Comercio. Michelle Cardenas, Community Manager de Metro Ecuador	Determinar el rol actual que cumplen los memes en el periodismo, tomando como estudio la perspectiva de Community Managers.	¿Cuáles son los requisitos para que un meme sea considerado para una noticia informativa? ¿Considera que la calidad del periodismo se pierde con el uso de memes?	Ambos concuerdan en que se debe priorizar la información antes que nada para no caer en el error de subir un meme por que está de moda, mencionan que debe ser noticioso, sin mala ortografía, para no desacreditar la información, el requisito es que no se deben usar en momentos sensible o críticos en la sociedad.
Caricaturistas	Xavier Bonilla, Caricaturista del Diario Universo. Jorge Moscoso, Caricaturista de Diario Correo.	Determinar el rol actual que cumplen los memes en el periodismo, tomando como estudio la perspectiva de caricaturistas.	¿El meme puede reemplazar a la caricatura periodística? ¿Cuáles son las diferencias?	Bonilla menciona que la caricatura por su periodicidad es un género periodístico, mientras que el meme es un pariente que ha evolucionado con el tema digital, no es el reemplazo pero sí una variante; los medios no lo toma como algo formal por eso no lo usan siempre. Moscoso, por su lado

				habla de que la caricatura es más artística, se crea, obviamente el tema del humor lo comparten ambos, pero su enfoque al abordar temas es diferente. No la reemplazará debido a que los medios tradicionales actualmente dan más valor a las caricaturas.
--	--	--	--	--

Tablas de Análisis de memes

Meme 1



Tabla 5

Discurso	Componente Textual	Componente visual	Descripción formal	Género	Función semántica	Función Comunicativa
----------	--------------------	-------------------	--------------------	--------	-------------------	----------------------

Fuente: Cuenta de Instagram del Comercio	En Tuit: Una visita rápida a Quito a vista de pájaro, ¡Impresionante!	Un hombre con la chompa del Ecuador observando a la Ciudad de Quito.	El Director de la Selección del Ecuador observa la Ciudad de Quito. la fotografía ocupa la mitad de la imagen; abajo de ella se destaca un tuit publicado por el DT.	Fotografía y texto	Desde el punto de vista fotográfico la imagen muestra que el nuevo DT de la selección tiene grandes expectativas en el equipo por eso su mirada hacia el horizonte. El texto de la imagen ayuda a aclarar que la imagen fue adjuntada en el tuit que publicó el DT. El texto que acotó el medio hace referencia a una escena popular de los Simpson, solo que se adoptó	La fotografía es comunicativa al transmitir el mensaje sobre el nuevo Director Técnico y centrándonos en la idea de que vienen nuevos tiempos para la Tri con el cambio de DT.
Fecha: 15 de enero del 2020	Texto que acompaña la imagen: “Sé que estás ahí, hincha que no cree en la Tri. Te voy a encontrar y haré que vuelvas a confiar en la selección”.					
Autor: Community manager del medio.	Flamante DT de Ecuador, Jordi Cruyff, publica una foto de su primera aventura por el país.					
Sección: Deportes						
Likes: 8756						
Género de meme basado	¡Bienvenido profe!					

en la documentación de conductas en la vida real.					a la realidad de la selección de forma jocosa, que consiste en volver a recuperar la confianza de los hinchas.	
---	--	--	--	--	--	--

Meme 2



Tabla 6

Discurso	Componente Textual	Componente visual	Descripción formal	Género	Función semántica	Función Comunicativa
Fuente: Cuenta de instagram del	QUITO En enero del 2020 estamos viviendo un periodo de	Lo que parece ser una ilustración basada en	Un tipo de infografía llamativa y realista creada con	ilustración y texto	A vista general su significado radica en la ola de calor	La ilustración informa sobre el período de

Comercio	anomalía seca.	el clásico videojuego de Mario Bros,	elementos de Mario Bros y texto alrededor sobre la temporada de calor que se vivió en el país.		que sufrió Quito representado por el sudor de Mario Bros y el sol a manera de enojado que muestra cómo los rayos solares caen perpendicularmente en la ciudad, el texto centra al lector con datos sobre lo que ocurre en la ciudad.	calor que vive Quito, hace referencia a lo que ocurrió con el incendio de Casitagua y las consecuencias en el daño del ambiente.
Fecha:	¡El Casitagua en llamas!	de Mario Bros,				
16 de enero del 2020	26° temperatura registrada máxima.	quien muestra signos de cansancio, un sol enojado emanando rayos en forma vertical; en el dibujo hay una montaña con fuego y un hongo con gafas.				
Autori: Comunity manager del medio.	Los rayos ultravioleta llegan desde el sol hasta la tierra. en Quito caen de modo perpendicular.					
Sección:						
Actualidad	¡Causan más daño!					
Likes: 3693						
Género: 1	¡No olvides protegerte!					

Meme 3



Tabla 7

Discurso	Componente Textual	Componente visual	Descripción formal	Género	Función semántica	Función Comunicativa
<p>Fuente: Cuenta de Instagram del Comercio</p> <p>Fecha: 25 de enero del 2020</p> <p>Autor: Community manager del medio.</p> <p>Sección: Noticia internacional</p> <p>Likes: 16231.</p> <p>Género: 1</p>	<p>Pie de foto: Amor en tiempos de Coronavirus...</p> <p>Foto: AFP</p>	<p>Un hombre con mascarilla da un beso en la mejilla a una mujer, también con mascarilla.</p>	<p>Una mujer y un hombre de nacionalidad china besándose con mascarillas puestas. El contexto está relacionado a la protección que usan por el Coronavirus, originado en China.</p>	<p>Fotografía y texto</p>	<p>El significado de la fotografía es que los Chinos debido a el Coronavirus usan las mascarillas en su diario vivir y que esto no impide manifestar el amor entre ellos.</p> <p>El texto llama la atención y ubica al lector en el contexto.</p>	<p>Este elemento hace referencia a la condición de vida en la que está China por el Coronavirus, donde las autoridades han puesto ciudades en cuarentena, recomendando el uso de mascarillas, el lavado de manos para evitar contagios innecesarios.</p>



Tabla 8

Discurso	Componente Textual	Componente visual	Descripción formal	Género	Función semántica	Función Comunicativa
<p>Fuente: Cuenta de instagram del Comercio</p> <p>Fecha: 31 de enero del 2020</p> <p>Autor: Commu</p>	<p>Encabezado: ¡ACÁBATE ENERO!</p> <p>muchas cosas pasaron en el primer mes del 2020.</p> <p>-Hay un resumen de cada noticia considerada importante que pasó en el transcurso del</p>	<p>Encabezado: El texto está en un cuadro de color amarillo, a su derecha se observa una mujer con una expresión de desesperación.</p>	<p>Una frase exclamativa acompaña da de una imagen de una mujer en tono de sufrimiento (el meme popular del momento originado de la serie</p>	<p>Fotografía y texto</p>	<p>El texto principal permite que el lector se interese por lo que sigue después del encabezado. El recurso del meme del momento utilizado a lado del encabezado funciona bien al denotar que</p>	<p>La imagen del encabezado complementa al texto principal, alude con humor a que las personas ya quieren que el mes se acabe, debido a que muchas noticias en su mayoría</p>

nity manage r del medio. Sección : Resume n Likes: 14943. Género 1	mes de enero- (no es parte de nuestro análisis)		You, la mujer es la actriz, Victoria Pedretti)		ha existido muchos sucesos en enero y ya quiere que se acabe.	consideradas malas han pasado en el primer mes del año.
---	--	--	--	--	--	---

Meme 5

**LOS GUAYAQUILEÑOS
CUANDO VEN UN AIRE
ACONDICIONADO...**



Tabla 9

Discurso	Componente Textual	Componente visual	Descripción formal	Género	Función semántica	Función Comunicativa
Fuente: Cuenta	Los Guayaquileños	Bajo el encabezad	Imagen sacada de	Imagen y texto	La imagen muestra a	Comunica el acontecer de

de instagra m del Extra	cuando ven un aire acondicionado ...	o se observa a un ser deshidrata do sacado	Gollun, de la película del Sr. de los Anillos con un título grande en letras mayúscula s.		este ser de una película con una cara de deseo, esa reacción es un conector con el titular, hay una relación de hecho y reacción, contando parte de la situación del Guayaquileño en los días con alta temperatura.	esa fecha, la actualidad del intenso calor que se vivió en la Ciudad Guayaquileña, relacionando de manera humorística como la están pasando con el calor, además esto es un enganche a leer lo que desglosan en texto abajo de la imagen.
Fecha: 15 de enero del 2020	¡Mi Precioso!	de una escena de película.				
Autori: Commu nity manage r del medio.						
Sección : Actuali dad						
Likes: 1218.						
Género 1						

Meme 6



Tabla 10

Discurso	Componente Textual	Componente visual	Descripción formal	Género	Función semántica	Función Comunicativa
<p>Fuente: Cuenta de Instagram del Extra</p> <p>Fecha: 22 de enero del 2020</p> <p>Autor: Community manager del medio.</p> <p>Sección: Actualidad</p>	<p>-Declaraciones de Lasso en Twitter.</p> <p>-Declaraciones de Correa en Twitter.</p>	<p>Fotografías pequeñas de los dos actores políticos acompañadas de sus tuits; esto ocupa la mitad de la publicación.</p> <p>Fotografía de Michael Jackson comiendo lo que sería palomitas de maíz.</p>	<p>Tuits del enfrentamiento de Guillermo Lasso y Rafael Correa mediante su twitter oficial; acompañado de una imagen de un famoso que come palomitas mientras observa.</p>	<p>Fotografía y texto</p>	<p>Las fotografías de los políticos reflejan por su expresión una discusión lo cual se evidencia en los tuits que intercambiaron sobre el tema del momento en Ecuador: la prueba Ser Bachiller que dejó inconformidad en los estudiantes y padres de</p>	<p>Los elementos utilizados comunican un tema de importancia, de discusión y de tensión en el sistema educativo del Ecuador.</p> <p>Mantienen alerta a quienes siguen esta noticia y todo lo que se provoque a su alrededor</p>

ad en materia Educativa					familia. Esto es un tema que mantiene a la expectativa por ello la utilización de cierto famoso observando esta discusión.	enganchando al debate abierto que propicio Twitter entre Rafael Correa, expresidente del Ecuador y Guillermo Lasso, candidato a la presidencia.
Likes: 1020.						
Género 1						

Meme 7



Tabla 11

Discurso	Componente Textual	Componente visual	Descripción formal	Género	Función semántica	Función Comunicativa
----------	--------------------	-------------------	--------------------	--------	-------------------	----------------------

<p>Fuente: Cuenta de Instagram del Extra</p> <p>Fecha: 19 de enero del 2020</p> <p>Autor: Community manager del medio.</p> <p>Sección: Tema Viral - Entretenimiento</p> <p>Likes: 2617.</p> <p>Género: 2</p>	<p>“SOLDADO CAIDO” Hizo a un lado a del Piero</p>	<p>Un hombre con camiseta del Barcelona preocupado y una mujer con cara de distraída.</p>	<p>Una pareja captada por la Kiss Cam durante el partido de presentación de Barcelona Sporting Club.</p> <p>El texto principal se divide en dos, letras en color rojo y blancas.</p>	<p>Fotografía y texto</p>	<p>La fotografía muestra la preocupación del joven junto a una mujer, que fue vista como la “otra”, el hecho se volvió viral por un video en el que la Cámara de besos lo grabo besando a la mujer, lo que provocó que el joven suelte de inmediato a la chica y actúe disimuladamente. El texto complementa la imagen y centra la atención en el suceso dejando en segundo plano la Noche amarilla con su presentación.</p>	<p>Los elementos utilizados reflejan lo que fue más sobresaliente en la noche Amarilla, este tema en particular del Soldado Caído que dio la vuelta al mundo y que opacó lo que debió ser una noche deportiva. La función comunicativa es dar notoriedad al medio con noticias virales.</p>
--	---	---	--	---------------------------	--	---



Tabla 12

Discurso	Componente Textual	Componente visual	Descripción formal	Género	Función semántica	Función Comunicativa
<p>Fuente: Cuenta de Instagram del Extra</p> <p>Fecha: 31 de enero del 2020</p> <p>Autor: Community manager del medio.</p>	<p>Mi hermana para salir a comprar 10 centavos de hierbita.</p> <p>Yo yendo a farrear todos los viernes.</p>	<p>Fotografías en modo comparación entre Jennifer López y Shakira.</p>	<p>Comparación entre la vestimenta de Jennifer López y Shakira en un evento en el que dieron detalles de su participación en el Super Bowl. El texto relaciona</p>	<p>Fotografía y texto</p>	<p>Existe una comparación clara entre estas dos cantantes latinas, saca a relucir una relación entre sus atuendos y los lectores, llama al humor y a vernos reflejados en ello, más que en sí la noticia, lo que prima es</p>	<p>el origen de la noticia en sí se pierde por la jocosidad que hace al leer el texto y ver los looks de ambas que difieren mucho; si bien bajo la imagen se rescata la idea principal de sus</p>

Sección: Farándula			sus vestimentas con nuestra vida.		la relación con nuestras conductas.	presentacion es pierde poder por el humor y la broma que se le agregó.
Likes: 1994.						
Género 2						

Meme 9



Tabla 13

Discurso	Componente Textual	Componente visual	Descripción formal	Género	Función semántica	Función Comunicativa
Fuente: Cuenta de instagra	Mientras tanto la Radiación en la Sierra...	Video donde Lisa y Bart miran por	Video corto de escena de los	Video y texto	El video cumple la función semántica de	el video es una forma humorística y exagerada

<p>m de Metro Ecuador</p> <p>Fecha: 15 de enero del 2020</p> <p>Autori: Commu nity manager del medio.</p> <p>Sección: Actualid ad</p> <p>Reprodu cciones: 29961.</p> <p>Género 1</p>		<p>la ventana mientras Milhouse es perseguido por lo que se supone es un rayo de sol.</p>	<p>Simpson donde se muestra a uno de los personajes correr mientras es seguido de un rayo de sol.</p> <p>El video está acompañ ado de un texto que lo relaciona con el video.</p>		<p>describir el contexto que se vivía en la sierra ecuatoriana con los altos niveles de radiaci; es un complemento que ubica y cuenta la situación al lector, por ello el título del vídeo es comunicativo .</p>	<p>de contar la situación; por ello unida al texto principal constituyen un complement o que genera atención, mientras que la verdadera información se muestra bajo el video, donde se detallan datos y recomendaci ones en cuanto a la radiación.</p>
--	--	---	---	--	--	--



Tabla 14

Discurso	Componente Textual	Componente visual	Descripción formal	Género	Función semántica	Función Comunicativa
<p>Fuente: Cuenta de Instagram de Metro Ecuador</p> <p>Fecha: 15 de enero del 2020</p> <p>Autor: Commu</p>	Las fundas se prohibieron en Tailandia y...	Fotografías de personas comprando y llevando los productos en diferentes herramientas.	Serie de fotos de ciudadanos Tailandeses que compran sin hacer uso de fundas plásticas para llevar sus cosas acompañados de un texto que funciona como una	Fotografías y texto	Las fotografías tienen humor pero constituyen una consecuencia creativa a una causa que es la prohibición de fundas plásticas en Tailandia. El texto actúa como	Las fotografías muestran una alternativa para reducir el consumo de plástico, lo que ha sucedido en Tailandia, y aunque parece broma, nos invita a buscar soluciones saludables al

nity manage r del medio.			causa.		un conector que describe el suceso.	ambiente para mejorar y eliminar el calentamient o global.
Sección : Resume n						
Likes: 6870.						
Género 2						

Meme 11



Tabla 15

Discurs o	Componente Textual	Componen te visual	Descripció n formal	Género	Función semántica	Función Comunicativ a
--------------	-----------------------	--------------------------	------------------------	--------	----------------------	-----------------------------

<p>Fuente: Cuenta de Instagram de El Universo</p> <p>Fecha: 24 de enero del 2020</p> <p>Autori: Community manager del medio.</p> <p>Sección: Tema Viral - entretenimiento</p> <p>Likes: 1474.</p> <p>Género: 3</p>	<p>Linkedin Facebook Instagram Tinder</p>	<p>La imagen se divide en 4 partes, en cada una se muestra una fotografía relacionada a su título: linkedin, Facebook, Instagram y Tinder.</p>	<p>El universo sumándose al reto Dolly Parton Challenge mostrando las facetas del periodista.</p>	<p>Fotografía y texto</p>	<p>Las fotografías constituyen una comparación entre sí del modo en que un periodista se presenta en las diferentes redes sociales que se mencionan acompañando las imágenes.</p>	<p>Busca entretener, la noticia se detalla bajo la imagen que nos muestran de las facetas del periodista, contando el origen de este reto que se hizo viral en las redes sociales.</p>
--	---	--	---	---------------------------	---	--



Tabla 16

Discurso	Componente Textual	Componente visual	Descripción formal	Género	Función semántica	Función Comunicativa
<p>Fuente: Cuenta de Instagram del Telégrafo</p> <p>Fecha: 23 de enero del 2020</p> <p>Autor: Community manager del medio.</p> <p>Sección: Actualidad</p>	¿Fallaron los Simpson?	Video que toma escenas de una serie animada famosa, Los Simpson.	Video informativo sobre el Coronavirus, toma escenas de los Simpson y desmiente los mitos que se están propagando en redes en cuanto al Coronavirus y detalla datos	Video y texto	Es un video que contiene partes humorísticas al mencionar una escena de los Simpson en la que hay un virus originado en China y se contagia a EEUU. mediante paquetes provenientes de China.	El fin del video es informar sobre el Coronavirus, las imágenes de los Simpson ayudan a mantener la atención en el video, además, se observa que se dan recomendaciones sobre este nuevo virus y se evita caer en

d			actuales.			creencias sobre premoniciones y noticias falsas.
Likes: 1763.						
Género 1						

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

DOI: <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud

Interview: a practical guide for qualitative data collection in health research

Recibido: 21/09/2016. Aceptado: 30/10/2016.

Claudia Troncoso-Pantoja^{1,2} • Antonio Amaya-Placencia³¹ Universidad Católica de la Santísima Concepción - Facultad de Medicina - Departamento de Ciencias Clínicas y Preclínicas - Concepción - Chile.² Universidad Católica de la Santísima Concepción - Centro de Investigación en Educación y Desarrollo - Concepción - Chile.³ Universidad Católica de la Santísima Concepción - Facultad de Medicina - Nutrición y Dietética - Concepción - Chile.

Correspondencia: Claudia Troncoso Pantoja. Departamento de Ciencias Clínicas y Preclínicas, Facultad de Medicina, Universidad Católica de la Santísima Concepción. Campus San Andrés, Alonso de Ribera 2850. Teléfono: +56 041 2345427. Concepción. Chile. Correo electrónico: ctroncosop@ucsc.cl.

profundizar en la respuesta positiva o negativa de la participación en el programa educacional.

Conclusiones

La entrevista es un instrumento de recolección cualitativo que se presenta como una gran herramienta de obtención de datos enriquecedores para el quehacer investigativo en salud. Esta es capaz de entregar la profundidad que, en muchas ocasiones, los instrumentos de tipo cuantitativo dejan de lado debido a su afán de generalizar y reducir el error al mínimo, por lo cual no abordan en el carácter discursivo de las personas, con sus significados y concepciones.

Este tipo de instrumento de recolección permite que el entrevistador lo use con mayor naturalidad. Se debe considerar que la base primordial de las habilidades pertinentes para aplicar una entrevista es la conversación cotidiana de los sujetos. Para el fin investigativo, la comunicación verbal cotidiana se entrena para la obtención e información acabada de un tema.

Una entrevista bien formulada permite un acercamiento a poblaciones, mientras que otras técnicas dejarían contenido importante por fuera, sobre todo en el estudio con grupos etarios específicos, como las personas mayores, en el que un cuestionario tipo estadístico puede producir cierta falta de entendimiento o lejanía entre el entrevistador y el objeto de estudio. Se debe atender el hecho de que, en estadísticas, todo se reduce a cómo se configuró el instrumento para disminuir el error, mientras que en la entrevista y las técnicas de recolección cualitativas el investigador, o quien recolecta la información, también es un instrumento.

De esta manera, un entrevistador bien entrenado permite la obtención de información fidedigna, auténtica y veraz, de modo que incorpora su subjetividad al proceso y no se abstrae de este. Para este ámbito, la generalización, representatividad y búsqueda constante de objetividad en lo cuantitativo nascan a segundo plano, a fin de obtener

Referencias

1. Noreña A, Alcaraz N, Rojas J, Rebolledo D. Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *AQUICHAN*. 2012;12(3):263-74.
2. Varguillas C. El uso de Atlas Ti y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo de contenido UPEL. Instituto pedagógico Rural El Macaró. *Laurus*. 2006;12(Extra):73-87.
3. Di Virgilio M, Fraga C, Najmias C, Navarro A, Perea C, Plotno G. Competencias para el trabajo de campo cualitativo: formando investigadores en ciencias sociales. *Revista Argentina de Sociología*. 2007;5(9):90-110.
4. Sierra L. Dilema de los métodos de investigación en enfermería. *REVISTA LUD Unimere*. 2014;2(2):68-70. <http://doi.org/b9qg>.
5. Molina C, Meléndez JC. Análisis cualitativo del bienestar en la vejez. *Rev Esp Geriatr Gerontol*. 2007;42(5):276-84. <http://doi.org/dr33m6>.
6. Martínez C. El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciênc. saúde coletiva*. 2012;17(3):613-9. <http://doi.org/b9qg>.
7. Martín B, Gálvez M, Amezúa M. Como estructurar y redactar un relato biográfico para publicación. *Index Enferm*. 2013;22(1-2):83-8. <http://doi.org/b9qg>.
8. Gálvez M, Gómez A, García M, Martín B. Nuevos horizontes para la evidencia científica: Investigación cualitativa en el campo de la salud. *Arch. Memoria* 2010 [cited 2017 Jul 17];7(fasc. 1). Available from: <https://goo.gl/KewHk6>.
9. Taller de Investigación Cualitativa. Investigación Cualitativa. Universidad Alberto Hurtado. 2014 [cited 2017 Jul 17]. Available from: <https://goo.gl/LelRk>.
10. Palacios D, Cerral I. Fundamentos y desarrollo de un protocolo de investigación fenomenológica en enfermería. *Enferm Intensiva*. 2010;21(29):68-73.
11. Erazo MS. Rigor científico en las prácticas de investigación cualitativa. *Cienc. docencia tecnol*. 2011;22(42):107-36.
12. Suárez C, Del Moral G, González MT. Consejos prácticos para escribir un artículo cualitativo publicable en Psicología. *Psychosocial Intervención*. 2005;14(2):131-40.

Micro X Instagram WhatsApp diferenc Dialnet-UI AU-D 10207 Media Media DE LA CA Titulación Género The V Media e + -

https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/7066/ARIAS ORD

1 de 74 Zoom automático

Universidad Internacional de La Rioja
Máster Universitario en Neuromarketing

Neuromarketing Aplicado a Memes Digitales:
Análisis de los memes en Colombia para el Aprovechamiento de la Comunicación de Marca en Entornos Digitales 2.0.

Trabajo fin de master presentado por: Sandra Karina Arias Ordóñez
Modelo de TFM: Académico

20:30 06/02/2020

Micro X Instagram WhatsApp diferenc Dialnet-UI AU-D 10207 Media Media DE LA CA Titulación Género The V Media e + -

https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/7066/ARIAS ORD

18 de 74 Zoom automático

“Géneros basados en la manipulación explícita de contenido visual y audiovisual de medios masivos”, que son una mezcla de memes que se apropian de las noticias y los contenidos de la cultura popular, para generar reediciones con modificaciones del mensaje emitido y así, expresar gusto o crítica sobre lo que los medios comparten. En ello se distingue la siguiente subcategorización:

- **Fotos de Reacción (Reaction Photoshops):** Entendidas como imágenes editadas respuesta a otras imágenes de carácter memético que han sido difundidas previamente, se conciben como expresiones creativas que generan una cadena extensiva de creación. Por ejemplo:

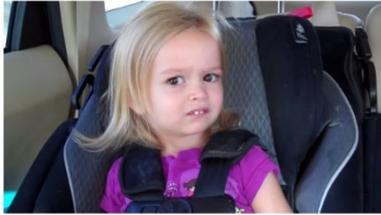


Imagen 6. Side Eyeing Chloe (Literally Media, Ltd., 2018)

20:29 06/02/2020

CARRIÓN - CAS... El meme como... Mi unidad - Go... Instagram: Es X Instagram se siti TFG_cristinaSEPT4b... Redalyc.El uso de In... Bitly | URL Short... Migración de los jóv...

https://blog.digimind.com/es/tendencias/instagram-estadisticas

MELISSA ZUCKERMAN - SEP 24, 2019

Instagram: Estadísticas globales y clave del 2019

Desde su lanzamiento en 2010, Instagram ha experimentado cifras impresionantes de crecimiento y rentabilidad. Gracias a la adquisición de Facebook de la plataforma de intercambio visual en 2012, han podido mantenerse entre las principales plataformas de redes sociales en todo el mundo. Esta fusión obligó a Snapchat a acelerar su desarrollo para ofrecer funciones para competir con IGTV e InstaStories, en un intento por alentar a los usuarios más activos.

A pesar de esto, Instagram es una de las redes sociales más importantes en la actualidad tanto para marcas como para consumidores. Con un número creciente de usuarios (más de mil millones de usuarios activos mensuales), Instagram continúa **creciendo rápidamente**.

Este artículo incluye:

- Estadísticas de Instagram en todo el mundo

21:58 08/02/2020

CARRIÓN - CAS... El meme como... Mi unidad - Go... Instagram: Estad... Instagram se siti TFG_cristinaSEPT4b... Redalyc.El uso de In... Bitly | URL Short... Migración de los j X

file:///C:/Users/user/Downloads/821-Texto del articulo-4482-1-10-201... Buscar

48 (1 de 25) Zoom automático

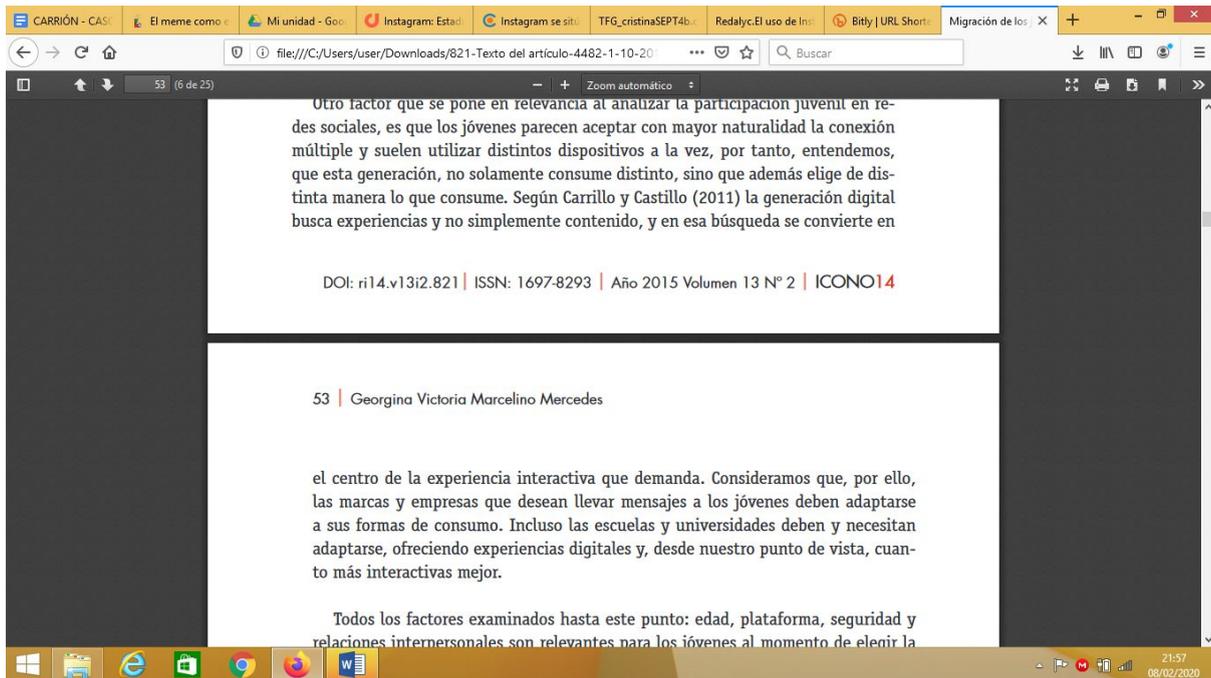
Migración de los jóvenes españoles en redes sociales... | 48

Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración

Spanish youth and teenagers migrating through social networks. From Tuenti to Facebook and from Facebook to Instagram. The second migration

Georgina Victoria Marcelino Mercedes
Investigadora sobre gestión cultural y comunicación en medios digitales en el programa de Doctorado en Publicidad y Relaciones Públicas

21:57 08/02/2020



repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10311/Memes Comu

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura
Escuela de Comunicación

Disertación de Grado previa la obtención del título de Licenciatura en
Comunicación con en mención en Periodismo para Prensa, Radio y
Televisión

*MEMES: Comunicación e identidad, análisis comunicacional de los memes
de Crudo Ecuador como representación de la identidad ecuatoriana*

1 de 152

20:32
06/02/2020

repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10311/Memes Comu

3.2 Matrices empleadas para el análisis de los elementos en los memes

Para la recolección de información de cada una de las piezas (memes) se empleó cuatro matrices elaboradas originalmente por el Dr. Cristhian León. Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires, Magister en Estudios de la cultura con mención en Mendiós, actual profesor de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y de la Universidad Andina Simón Bolívar, autor de obras respecto a temáticas comunicativas en Ecuador. Las matrices fueron empleadas para desarrollar el análisis del discurso en trabajos del Dr. León, así como dentro de su curso de *Análisis del Discurso* impartido en FLACSO. (León, 2014). Estas matrices de análisis permiten recolectar información sobre:

- Los distintos componentes de un discurso
- El destinatario ideal o sujeto lector
- El perfil del emisor o sujeto enunciador

37

43 de 152

20:32
06/02/2020

elementos generan un discurso que incorpora diferentes tipos de manifestaciones culturales, las cuales producen un sentimiento de identidad dentro de los ecuatorianos, pues por su familiaridad con los referentes lingüísticos y del contexto local son los únicos capaces de entender el significado de los elementos en su totalidad.

Componente	Descripción Formal	Género	Función Semántica	Función Comunicativa
En esta sección se enunciará cada uno de los elementos que componen la pieza, que comprenden el discurso, para su posterior análisis.	Características de los componentes, forma de expresión y de contenido. Códigos de cada componente.	Clasificación convencional reconocida socialmente que facilitan la comunicación entre el sujeto enunciator y el sujeto destinatario.	El significado que posee cada uno de los componentes de la pieza.	La función que busca transmitir cada elemento a al destinatario para construir así el discurso.

38

LINK DE DOCUMENTO DE CAPTURAS DE PANTALLA: <https://bit.ly/2UCgCSs>