



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN REDISEÑADA**



**EXAMEN DE CARÁCTER COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN**

TEMA:

**MEMES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA RED
SOCIAL INSTAGRAM, CASO EL COMERCIO**

AUTOR:

POSLIGUA CARRIEL CORAIMA SHARALLY

TUTOR:

MSC. LEMOS BELTRÁN DANIEL

BABAHOYO - ECUADOR

2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo a mi querida mamá, Narcisa Carriel Vilche, quien ha sido mi mayor apoyo y motivación en cada paso que he dado en mi vida. También quiero agradecer a mi amiga, Adriana Acosta Cedeño, por su apoyo incondicional y sus palabras de aliento en momentos difíciles. Y por último, pero no menos importante, quiero agradecerme a mí misma por mi esfuerzo y dedicación, por no haberme rendido en momentos de adversidad y por haber perseverado hasta alcanzar mis metas.

AGRADECIMIENTOS

Queridos amigos, es difícil expresar con palabras lo agradecida que estoy con cada uno de ustedes por el apoyo y la guía que me han brindado durante mi carrera. A Dios, por ser mi pilar durante todos estos semestres, su luz y guía han sido la clave para poder llegar hasta este punto. A Narcisa Carriel, mi querida mamá, gracias por ser mi mayor inspiración y motivación, por tu amor incondicional y por siempre creer en mí.

A cada uno de mis profesores durante los años de estudio y en especial a la Master Leticia Becilla, la Master Cecilia Dahik, la Master Ana Herrera y la Master Victoria Salamea, no tengo palabras para agradecerles lo suficiente. Su dedicación, paciencia y compromiso con la enseñanza me han llevado a lograr más de lo que jamás creí posible. Cada uno de ustedes ha dejado una huella en mí, una huella que nunca olvidaré y que siempre llevaré conmigo.

Me siento sumamente afortunada de haber tenido la oportunidad de aprender de ustedes, y sé que su influencia en mi vida perdurará mucho más allá de mi carrera universitaria. Les estaré eternamente agradecida por el tiempo que dedicaron a enseñarme, por sus palabras de aliento, por sus enseñanzas y por su apoyo.

Además, quiero agradecer a mis compañeros de carrera, quienes han sido una parte fundamental de mi formación académica y personal. Gracias por compartir conmigo sus conocimientos, sus experiencias y sus amistades. A través de nuestras discusiones y trabajos en equipo, he aprendido mucho y he crecido como persona. En especial, quiero agradecer a aquellos compañeros que me han brindado su apoyo incondicional en momentos difíciles, su amistad y su motivación han sido un gran motor para seguir adelante.

RESUMEN

La investigación "Memes en los Medios de Comunicación de la Red Social Instagram, Caso El Comercio" tuvo como objetivo determinar el impacto del uso de memes en la cuenta de Instagram del Diario El Comercio. Para su realización se utilizó una metodología de enfoque cualitativo y se empleó la revisión bibliográfica, la ficha de observación y el Focus Group. Los memes se han convertido en una novedosa forma para transmitir información, cumplen con el papel informativo y al mismo tiempo le aportan un tono humorístico a las publicaciones. Como resultado se obtuvo que El Comercio utiliza los memes para generar mayor engagement con su audiencia y aumentar el alcance de sus publicaciones. Para llegar a esto se analizaron 12 publicaciones correspondientes al mes de octubre, noviembre y diciembre; en el Focus Group en cambio, se evidenció que la mayoría de los participantes encontraban la utilización de memes en las noticias como algo innovador y creativo. Por lo que la utilización de memes en las publicaciones periodísticas de El Comercio en Instagram es una estrategia efectiva para llegar a un público joven y aumentar el alcance de su contenido. Se concluyó que la utilización de memes por parte de El Comercio contribuye a fortalecer su presencia y posicionamiento en la red social. Por esto se recomienda estudiar el impacto de los memes en la estrategia de contenido de otros medios de comunicación en Instagram para comparar la efectividad de esta estrategia en diferentes contextos y determinar si puede ser una estrategia efectiva en otros medios de comunicación.

Palabras clave: Memes, El Comercio, Comunicación emergente, Instagram

ÍNDICE

PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	iv
CONTEXTUALIZACIÓN	6
1. Planteamiento del problema	6
2. Justificación	7
3. Objetivos	8
3.1. Objetivo General	8
3.2. Objetivos Específicos	8
4. Línea de investigación	8
DESARROLLO	9
5. Marco Conceptual	9
5.1. Antecedentes	9
5.2. Comunicación	11
5.3. Comunicación emergente	12
5.4. Comunicación visual y recursos visuales	13
5.5. Memes	15
5.6. El Comercio	16
5.7. Memes en el Instagram de El Comercio	17
6. Marco metodológico	19
7. Resultados	21
8. Discusión de los resultados	24
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	26
9. Conclusiones	26
10. Recomendaciones	27
REFERENCIAS Y ANEXOS	28
11. Referencias bibliográficas	28
12. Anexos	6

CONTEXTUALIZACIÓN

1. Planteamiento del problema

La comunicación ha sido un tema de estudio importante en la teoría social, y se ha reconocido su estrecha relación con la evolución de la sociedad. Los medios de comunicación han sufrido cambios significativos en las últimas décadas, impulsados por la globalización y la aparición de nuevas formas de transmitir información en las redes sociales. Entre estas formas, destacan los memes, que se han popularizado en la última década como una forma de expresión humorística y de crítica social en las redes. En la literatura, se ha estudiado cómo los memes pueden ser una forma efectiva de comunicación en línea, debido a su capacidad de generar interacción y participación de los usuarios en las redes sociales.

La pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto significativo en los medios de comunicación, y ha acelerado el proceso de digitalización y adaptación a las nuevas formas de consumo de información. En la literatura, se ha estudiado cómo la pandemia ha impulsado la transformación de los medios hacia lo digital, y cómo ha afectado la relación entre los medios y su audiencia. Asimismo, se ha reconocido que los jóvenes son una audiencia importante en las redes sociales, y que su participación y reacciones en línea son un indicador clave del éxito de los medios en estas plataformas.

El diario El Comercio ha implementado el uso de memes en su contenido de la plataforma de Instagram para darle un tono humorístico y atraer a la audiencia joven. Sin embargo, surge la pregunta de investigación: ¿Por qué el diario El Comercio usa los memes en la red social Instagram? Para responder a esta pregunta, se debe considerar la importancia de analizar la influencia de los memes en la audiencia y el impacto que tienen en el contenido del diario.

La retroalimentación que los internautas proporcionan en las redes sociales es vital para evaluar la efectividad de nuevos contenidos, incluyendo el uso de memes. Si bien la retroalimentación inmediata puede indicar si el contenido está cumpliendo con su objetivo, también surge la pregunta sobre si el uso de memes resta seriedad al medio o simplemente se trata de una nueva forma de comunicación efectiva. Para abordar esta cuestión, se examinarán las publicaciones de El Comercio en Instagram durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2022.

2. Justificación

Las redes sociales son una herramienta cada vez más utilizada para transmitir información masivamente, lo que ha llevado a los medios de comunicación a migrar su contenido a estas plataformas para mantener e incluso expandir su audiencia. Sin embargo, este cambio también ha generado nuevas formas de comunicación, entre ellas la implementación de memes como una manera de transmitir información de manera más efectiva y entretenida. Además, los memes pueden ser utilizados para crear una conexión emocional con el público, ya que son capaces de transmitir sentimientos, emociones y opiniones de manera humorística y satírica.

Por esta razón, es importante analizar casos específicos de uso de memes, como en el diario El Comercio en su cuenta de Instagram. Esto permite entender cómo afecta este tipo de contenido al proceso comunicativo y cómo es percibido por los usuarios en relación a las noticias presentadas por el medio en esta plataforma. También es relevante investigar si el uso de memes puede beneficiar o perjudicar al medio en cuanto a su reconocimiento e influencia informativa.

Por lo tanto, este proyecto se enfocará en investigar por qué El Comercio utiliza memes para compartir cierto tipo de información en su cuenta de Instagram y si tiene un meme característico para sus publicaciones. Esta investigación servirá como fuente de datos para medir el impacto de las nuevas formas de comunicación y su efecto en la ciudadanía. La fundamentación teórica también será importante para respaldar científicamente el contenido.

Este proyecto es beneficioso tanto para estudiantes interesados en temas de comunicación y redes sociales, como para futuras investigaciones sobre este tema. Igualmente, abre una gran interrogante sobre cómo puede evolucionar el proceso comunicativo en los próximos años, lo que nos permitirá seguir investigando y expandiendo el conocimiento en este campo. En definitiva, este estudio se estableció como un precedente investigativo para futuras investigaciones, todo esto teniendo presente que, en la conclusión final de determinó que la utilización de memes por parte del Diario El Comercio en la red social Instagram ha tenido un impacto significativo en la audiencia, como lo demuestran los altos niveles de interacción y compromiso con las publicaciones de memes.

3. Objetivos

3.1.Objetivo General

Determinar el impacto del uso de los memes en la red social Instagram del Diario El Comercio

3.2.Objetivos Específicos

- Examinar cómo utiliza los memes el diario El Comercio en la red social Instagram
- Identificar la aceptación que tienen los memes en las publicaciones de Instagram del diario El Comercio
- Definir la percepción de la ciudadanía frente a los memes como medio de información

4. Línea de investigación

Los memes son un nuevo tipo de comunicación que están siendo implementados por los medios de comunicación. Traen consigo novedad e innovación en la transmisión de información, resultando atractivo para la ciudadanía, en especial para los jóvenes porque involucra un aspecto de su vida cotidiana. Es así, como el presente trabajo está ligado a la línea de investigación de la carrera de Comunicación, en el área de la Tecnología de la Información y Comunicación en la Sociedad Red. Del mismo modo, este tema está encaminado en la sublínea de Procesos y Fenómenos de la comunicación en medios de comunicación, puntos importantes que guían este proyecto investigativo.

DESARROLLO

5. Marco Conceptual

5.1. Antecedentes

En el trabajo de titulación de (Cárdenas, 2019) que tiene de tema: Los memes y su impacto comunicacional en los adolescentes de 14 a 16 años, se hace énfasis en que los memes son uno nuevo tipo de comunicación que esta empleado entre los adolescentes. Esta investigación delimitó su estudio en la Unidad Educativa “Santiago de las Praderas” en donde se encuestó a alumnos y profesores para comprobar su hipótesis investigativa: ¿son los memes la nueva forma de comunicación entre los adolescentes de 14 a 16 años? Al mismo tiempo, la autora, realiza la propuesta de involucrar a los memes en el ámbito educativo. Para esto, en el análisis de sus resultados se obtiene que los chicos de esas edades dedican algunas horas a navegar en las redes sociales y que por lo general utilizan este recurso visual para referirse a temas humorísticos; lo que desencadena que cierta cantidad de alumnos crea que es pertinente la utilización de memes en el aula, pero los profesores piensan lo contrario, ya que podría generar que se pierda seriedad sobre lo que se está impartiendo.

Por lo consiguen, en el trabajo de la Universidad de Chile, desarrollado por (Muñoz, 2014) y titulado: El meme como evolución de los medios de expresión social, hacen una introducción explicando el fenómeno mediático en el que se han convertido estos recursos visuales. Además, en su problema de investigación realizan un análisis de las semejanzas y diferencias existentes entre los memes y los afiches, es decir, los memes tienen un amplio potencial por la variedad de temas que pueden abarcar y los afiches, por el contrario, van direccionados a los temas políticos como tal. Sin embargo, ambos son partidarios de la libertad de expresión y utilizan herramientas gráficas, lo cual los ayuda a brindar una comunicación fácil y sintetizada. En la conclusión se menciona que se debe tener en consideración a los memes por su alcance y el efecto que tiene en la sociedad; del mismo modo, invitan a investigar más sobre ellos porque es un tema en el que se puede profundizar mucho debido a su boom en la colectividad.

También, al revisar el artículo “Memes y su función en la propagación de la información” de la Universidad de San Martín de Porres elaborado por (Bueno, 2021), se tiene la visualización del meme como un ente de transmisión informativa. Todo esto teniendo en cuenta que los usuarios se encuentran con diversos memes en las distintas redes sociales y que estos abarcan temas políticos, sociales, económicos, culturales, etc. Por lo que, en la actualidad son parte de los medios masivos y tradicionales de comunicación. La metodología cualitativa

de la investigación se basa en la revisión documental y en el análisis de tres casos puntuales en sucedidos en Latinoamérica. Es así como en las conclusiones, se menciona que los memes se han convertido en una forma de comunicación popular efectiva. Su uso se ha extendido a través de las plataformas virtuales y la telefonía móvil, permitiendo a los usuarios enterarse de noticias y acontecimientos antes que los medios de comunicación. Igualmente, su contenido visual y cultural los hace únicos, pues se adaptan a la cultura y al contexto de los usuarios. Los memes tienen gran influencia en la cultura de la comunicación actual y son una herramienta importante para difundir información de manera rápida.

De la misma manera en el artículo “El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados a partir de Harlem Shake” escrito por (Pérez, Aguilar, & Guillermo, 2014), se alude a que el meme en internet, como producto de la cultura digital, presenta un conjunto de características que lo diferencia de otros recursos de expresión. Se trata de una herramienta de participación en línea, que se caracteriza por la rapidez, la sencillez y la facilidad de creación y distribución, permitiendo a los usuarios interactuar entre sí. Esta práctica se ha vuelto cada vez más común en la cultura digital y es utilizada por los usuarios para expresar sus opiniones, crear relaciones de pertenencia, compartir sus experiencias y reinterpretar contenidos a partir de la imagen y el sonido. En el caso del meme Harlem Shake, se trata de un ejemplo de cómo los usuarios pueden reinterpretar un meme y crear su propia versión de él, para conectar con la comunidad que lo ha generado y compartir sus opiniones. La técnica utilizada en este artículo son las del levantamiento de información y la aplicación de una encuesta en línea a voluntarios de la institución. Finalmente, con los resultados se determinó que el meme Harlem Shake resulta ser una herramienta de comunicación que permite a los participantes desplazar, reinterpretar y reelaborar contenidos de forma creativa.

Por último, se cita el trabajo de (Salazar, 2019) sobre: El meme en internet como texto digital, aquí se hace una apertura en donde se ve al meme como un medio con extensas posibilidades expresivas. Como objetivo investigativo se plantea reflexionar sobre la naturaleza textual que tiene este recurso visual desde un contexto electoral, donde existe participación de los ciudadanos. En el estudio se detalla mediante la observación cualitativa como en el proceso de las elecciones presidenciales de México hubo un registro de 900 memes en las redes sociales, con mayor relevancia en Facebook y Twitter. En el apartado de los resultados, se menciona que el meme es una imagen icónica compuesta por dos partes: una imagen de fondo donde se muestra el logo de la campaña del candidato Meade y un personaje caricaturesco que se desploma. Esta imagen contiene un mensaje político que puede

interpretarse como una muestra de apoyo o rechazo ha dicho candidato. En este sentido, el meme se convierte en un texto, un discurso con varios niveles de interpretación y una dimensión s gnica compleja, que depende de los contextos específicos en los que circule.

5.2.Comunicación

Según (Real Academia Española, 2022) la comunicación es “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. Teniendo en cuenta esta terminología se puede determinar lo importante que es este proceso en el desarrollo de la vida en sociedad, ya que, la comunicación es un aspecto fundamental de la vida humana. Desde tiempos remotos se han utilizado distintas formas para expresarse, compartir información, interactuar y relacionarse entre sí, porque es un proceso bidireccional, en el que al menos dos personas intercambian información de manera verbal o no verbal, con el objetivo de comprenderse mutuamente.

Ahora bien, según el medio utilizado se la puede clasificar en dos tipos, por ejemplo, la comunicación verbal se refiere al intercambio de información a través de las palabras; mientras que la no verbal, hace referencia a la utilización de gestos, expresiones faciales o tonos de voz. Por otra parte, considerando el fin que persigue se puede hablar de su técnica persuasiva o informativa. Donde la comunicación persuasiva es aquella que tiene como objetivo influir en las actitudes, creencias y comportamientos de las personas, basándose en argumentos que buscan persuadir al receptor (García & Pérez, 2020); y, la informativa tiene como motivo transmitir información de manera objetiva y clara.

A través de la historia se ha podido evidenciar, lo esencial que es para el ser humano, ya que permite establecer relaciones interpersonales saludables, resolver conflictos, tomar decisiones y desarrollar habilidades sociales. A lo largo del tiempo, la comunicación ha evolucionado y ha sido influenciada por diferentes factores, como los avances tecnológicos, los cambios culturales y los movimientos sociales. Porque como sugiere (Castells, 2018), la comunicación ha experimentado una transformación radical en la era digital, en la que la conectividad global y la interacción en tiempo real han alterado significativamente la forma en que las personas se relacionan e interactúan.

En la actualidad, la tecnología ha transformado radicalmente el modo en que las personas se comunican. La comunicación se ha vuelto más inmediata y global gracias a las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea, lo que ha facilitado el contacto entre personas que se encuentran en distintos lugares del mundo. Las personas pueden comunicarse de manera

rápida y eficiente, lo que les permite mantenerse en contacto con amigos y familiares, establecer nuevas relaciones y expandir sus horizontes.

Sin embargo, a pesar de los beneficios que brinda la tecnología, también existen desafíos y riesgos. Las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea pueden ser utilizadas para difundir información errónea o dañina, y pueden ser utilizadas para acosar o intimidar a otros. Según (Del Fresno, 2021), la circulación de información falsa en las redes sociales ha adquirido una dimensión preocupante en los últimos años, en la que la falta de criterio y la facilidad para compartir contenido sin verificar su veracidad ha dado lugar a la proliferación de rumores, bulos y teorías conspirativas.

Pero, en definitiva, la comunicación es una habilidad esencial en la vida de los seres humanos y es la base de todas las relaciones interpersonales, tanto en el ámbito personal como en el profesional. Además, teniendo en cuenta como la tecnología la ha transformado, volviéndola más rápida, es importante considerar las ventajas y desventajas de la era digital y las nuevas formas de comunicación que se van creando a partir de los medios en que se comparten.

5.3.Comunicación emergente

La comunicación emergente es un concepto que hace referencia a las nuevas formas de comunicación que han surgido en la era digital y tecnológica. Se trata de una comunicación que se ha adaptado a los cambios en la sociedad y que se desarrolla a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). (García & Cabero, 2021), comentan que se refiere a los nuevos modos de comunicación que se dan a partir de los avances tecnológicos y se caracterizan por ser más rápidas, flexibles y dinámicas, lo que permite una mayor interacción entre los usuarios.

Su característica más relevante es su dinamismo, rapidez y la descentralización. A diferencia de la comunicación tradicional, en la que el emisor y el receptor están claramente definidos, en la comunicación emergente los roles son más difusos y se da lugar a una comunicación horizontal y bidireccional. De acuerdo con (Chaves & Jiménez, 2020), la comunicación emergente es horizontal y participativa, ya que los usuarios tienen un rol activo en la creación, producción y distribución de contenido.

Otro rasgo, es que se desarrolla en distintos ámbitos, ya sea en las redes sociales, los blogs, los foros, los chats y los sistemas de mensajería instantánea. Estas herramientas han permitido la creación de comunidades virtuales en las que las personas comparten información, opiniones

y experiencias, generando una comunicación más colaborativa y participativa. Lo cual ha dado lugar a nuevas formas de participación ciudadana, permitiendo que los ciudadanos se organicen y se movilicen a través de las redes sociales y otras plataformas digitales.

Conjuntamente, la comunicación emergente ha transformado el ámbito de las organizaciones, porque les permite a las empresas establecer un contacto más directo con sus clientes y adaptarse de manera más rápida a las demandas del mercado. Es así como utilizan las redes sociales y otras plataformas digitales para conocer mejor a sus clientes, obtener feedback sobre sus productos y servicios, y desarrollar nuevas estrategias de marketing. Para (Fernández, 2021), es crucial debido a que permite a las organizaciones establecer relaciones más cercanas y efectivas con sus públicos, lo que se traduce en una mayor fidelización y satisfacción de los mismos.

A fin de cuentas, la comunicación emergente es una realidad cada vez más presente en la sociedad, que ha transformado la forma en que interaccionan unos con otros. En medida de los desafíos y riesgos que presenta, también ha generado nuevas oportunidades, como una mayor participación ciudadana y una comunicación más colaborativa. Es importante adaptarse a esta nueva forma de comunicación y desarrollar habilidades críticas para aprovechar al máximo sus beneficios.

5.4. Comunicación visual y recursos visuales

La comunicación visual tiene mucha relevancia en la comunicación humana moderna, especialmente con la popularidad de los dispositivos digitales y las redes sociales. Los recursos visuales, como imágenes, gifs, stickers, memes y emoticones, han cambiado la forma en que las personas se comunican, transmiten información y se relacionan entre sí. Estos recursos visuales son capaces de transmitir emociones, sentimientos, ideas y conceptos de una manera más dinámica y atractiva que la simple palabra escrita.

Las imágenes son uno de los recursos visuales más utilizados en la comunicación actual. Una imagen puede transmitir un mensaje de una manera mucho más efectiva que un texto escrito. Las imágenes se utilizan en la publicidad, en los medios de comunicación y en las redes sociales, entre otros medios. Conforme a (Ramos & Barros, 2021), la utilización de imágenes en la comunicación digital es una estrategia muy efectiva para transmitir información de manera rápida y concisa, ya que las personas tienden a recordar más fácilmente la información visual que la información textual. Es por eso que la elección de una imagen adecuada puede hacer que un mensaje se transmita con mayor fuerza y claridad.

De mismo modo, los gifs son otro recurso visual que se ha popularizado en los últimos años. Un gif es una imagen en movimiento que se repite continuamente en un bucle y se utilizan para expresar emociones, sentimientos o situaciones de una manera más dinámica y atractiva que la simple palabra escrita. Según (Ramos & Cerdá, 2019), los gifs permiten a los usuarios expresarse de manera creativa y con un toque de humor en situaciones cotidianas. Su popularidad se debe, en gran medida, a su capacidad para transmitir emociones de manera rápida y efectiva, lo que los convierte en un recurso valioso para la comunicación en línea.

Por otra parte, los emoticones son otro recurso visual que se utiliza en la comunicación digital. En un estudio sobre la percepción de los emoticones en la comunicación en línea, (Velasco, García, & Torres, 2021), describen que los emoticones son una herramienta eficaz para transmitir la intención y el tono de los mensajes. Además, señalan que su uso puede mejorar la satisfacción y la percepción positiva de la comunicación digital. Un emoticón es un icono que representa una emoción o sentimiento lo cual los ha vuelto muy populares en las redes sociales y aplicaciones de mensajes.

De forma similar, están los stickers, otro recurso que se ha popularizado en los últimos años. Según (López, Llorens, & Cascales, 2021), los stickers se han difundido en las redes sociales, ya que permiten la transmisión de emociones y sentimientos de una manera visual y rápida. Asimismo, ofrecen una amplia variedad de temas y estilos que pueden ser utilizados en diferentes contextos y situaciones. Son imágenes prediseñadas que se utilizan para expresar emociones y son utilizados en la comunicación digital para dar un toque de personalidad y humor a los mensajes. Los stickers son muy populares en aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp y Telegram.

Los recursos visuales se han vuelto una parte importante de la comunicación en la era digital. Las imágenes, gifs, stickers y emoticones son herramientas muy efectivas para transmitir emociones, sentimientos e ideas de una manera más dinámica. Estos recursos visuales son capaces de expresar lo que las palabras no pueden y por ello se han vuelto tan famosos en la comunicación actual. Considerando que el cerebro humano procesa la información visual de manera más eficiente y rápida que la información verbal. Según (Rojas, 2021), el 90% de la información transmitida al cerebro es visual, puesto que el cerebro humano es capaz de procesar imágenes 60,000 veces más rápido que el texto.

Es así como, los recursos visuales comunicativos permiten crear un impacto emocional en el espectador, lo que hace que la información sea más memorable y significativa. Las imágenes

y los gráficos pueden transmitir una emoción o un sentimiento que se queda grabado en la mente del espectador. En concreto, la comunicación visual es una forma efectiva y poderosa de transmitir información y emociones a través de elementos visuales. Su uso es amplio y se aplica en muchas áreas de la vida diaria, pero aún falta hablar de los memes y su vasta influencia en los medios de comunicación.

5.5.Memes

Los memes son una forma de comunicación visual que se ha vuelto muy popular en los últimos años gracias a las redes sociales por la facilidad para crear y compartir contenido en línea. Los memes son imágenes o videos que contienen una idea o un mensaje humorístico, y su uso se ha extendido más allá del entretenimiento y se ha convertido en una forma efectiva de comunicar mensajes y opiniones en distintos ámbitos. Según (Senra, 2021), pueden ser vistos como una herramienta con la que se genera empatía y humor mediante un lenguaje digital.

Uno de los principales usos de los memes es como herramienta de marketing y publicidad. Muchas empresas utilizan memes en sus campañas publicitarias para atraer a un público joven y conectado con las redes sociales, debido a que los memes ayudan a crear un vínculo emocional con el público. Según (Rodríguez & Fernández, 2020), los memes se han convertido en una herramienta popular de publicidad digital para llegar a los consumidores más jóvenes de una manera divertida y atractiva. Los memes pueden ser utilizados para promocionar productos o servicios de manera más efectiva que los anuncios tradicionales.

Hoy por hoy, los memes se han convertido en una herramienta común en las redes sociales de los medios de comunicación, ya que permiten que los periodistas y los medios interactúen con su audiencia de una manera más informal. Al ser los memes un instrumento efectivo, tienen la facilidad para conectar con un público joven y diverso, y de transmitir noticias y mensajes desde un punto de vista innovador.

Los medios de comunicación se basan del uso de los memes para promocionar historias y noticias, de una manera más dinámica y visual. Por ejemplo, un medio podría compartir un meme sobre un tema de actualidad o una noticia relevante para atraer la atención de su audiencia y fomentar la interacción en las redes sociales. De acuerdo con (Rodríguez & García, 2020), los medios de comunicación digital han adoptado la estrategia de incluir memes en su contenido con el objetivo de crear una conexión más cercana con su audiencia. En vista de que, se han convertido en un formato eficaz para llegar a un público joven y exigente.

Su empleo promueve el engagement y la interacción con la audiencia. El contenido suele ser viral y se comparte fácilmente en las redes sociales, lo que puede aumentar el alcance y la visibilidad de los medios de comunicación. Incluso es posible que los medios inviten a sus usuarios a crear memes relacionados con las noticias o los temas que cubren, y compartirlos en sus perfiles de redes sociales para fomentar la participación y la creatividad de su comunidad.

Otro aspecto de su uso continuo tiene que ver con promover e incitar la conciencia social y la discusión sobre temas importantes. Sin embargo, es relevante tener en cuenta que los memes deben ser utilizados de manera respetuosa y consciente de su impacto en el público receptor. Los memes que ridiculizan o menosprecian a grupos sociales vulnerables pueden ser ofensivos y perpetuar estereotipos y prejuicios. Como lo especifican (Rodríguez & Martínez, 2021), la mala utilización de los memes puede generar una percepción negativa de las empresas y organizaciones que los utilizan, ya que los usuarios pueden percibirlo como una falta de autenticidad o un intento desesperado de apelar a las tendencias actuales.

5.6. El Comercio

El Comercio es uno de los periódicos más antiguos y de mayor prestigio en Ecuador. Fundado en 1906, ha sido un referente en la prensa del país y ha marcado una importante presencia en la sociedad ecuatoriana. A lo largo de los años, el diario ha tenido que adaptarse a los cambios tecnológicos y a la transformación de los hábitos de lectura de sus usuarios. En los últimos años, la migración hacia lo digital ha sido una de las estrategias más importantes para el diario, y ha encontrado en Instagram una plataforma clave para expandir su presencia en las redes sociales.

En 2013, El Comercio lanzó su plataforma digital, en la que se empezó a publicar contenido en línea. Con el tiempo, la plataforma ha evolucionado para ofrecer una experiencia de usuario más completa, con noticias en tiempo real, videos, fotos y la posibilidad de compartir contenido en redes sociales. Además, el diario ha desarrollado aplicaciones móviles para iOS y Android, lo que permite a los usuarios acceder a la información desde sus dispositivos móviles.

En su estrategia de expansión en redes sociales, El Comercio ha encontrado en Instagram una plataforma clave. Esta red social, que se ha convertido en una de las más populares del mundo, es utilizada por millones de usuarios para compartir imágenes y videos, y ha sido adoptada por muchas marcas y medios de comunicación para llegar a sus audiencias. Según (Arroyo, 2021) la migración hacia lo digital del diario El Comercio de Ecuador ha sido

un proceso estratégico para el medio, en el que ha apostado por la innovación tecnológica y la creación de contenidos digitales para llegar a nuevas audiencias.

En la cuenta de Instagram de El Comercio (@elcomerciocom), se publica contenido atractivo y de calidad, que va desde noticias de última hora hasta fotografías impactantes y contenido exclusivo de detrás de cámaras. La cuenta ha logrado un gran número de seguidores, lo que indica el éxito de la estrategia del diario en la red social. En el estudio sobre los diarios digitales en Ecuador, (Córdova & Vélez, 2021) señalan que El Comercio es uno de los medios más influyentes en Instagram, con más de un millón de seguidores, y que ha sabido adaptarse a esta red social con contenido visual y cercano a su audiencia.

Pero Instagram no es solo una plataforma para publicar contenido, también es un espacio en el que los usuarios pueden interactuar y participar en la conversación. En este sentido, El Comercio ha logrado involucrar a sus seguidores a través de su cuenta en Instagram, incentivando la participación con concursos y la posibilidad de compartir sus propias imágenes en la cuenta del diario. De esta manera, El Comercio ha logrado generar una comunidad en línea activa y comprometida con el contenido que publica.

En definitiva, la migración de El Comercio hacia lo digital ha sido una de las estrategias más importantes del diario en los últimos años, y su presencia en Instagram se ha convertido en un elemento clave en la estrategia de expansión en redes sociales. Los usuarios que siguen al diario El Comercio de Ecuador suelen interactuar más con su contenido multimedia, como videos y fotografías, según lo señala (González & Chérrez, 2021). Además, destacan que la cobertura en vivo de noticias en las redes sociales es una estrategia efectiva para aumentar el alcance y la interacción en línea.

5.7.Memes en el Instagram de El Comercio

En los últimos años, los memes se han convertido en una forma popular de comunicación en los medios digitales, tanto en las redes sociales como en los medios de comunicación tradicionales. El diario El Comercio ha sido pionero en el uso de los memes para crear contenido atractivo y viral en sus plataformas digitales. En un artículo de (Ríos, 2021) se menciona que el diario El Comercio de Ecuador ha logrado una gran aceptación en Instagram gracias a la utilización de memes en sus publicaciones. Según la autora, los memes son una forma de humanizar la marca y conectar con los usuarios de una manera más cercana, lo que ha permitido aumentar su alcance y mejorar su presencia en la plataforma.

El Comercio de Ecuador ha utilizado los memes para cubrir noticias importantes y temas de actualidad, como las elecciones presidenciales de 2021, la pandemia del COVID-19, el mundial y otros eventos relevantes en el país y a nivel internacional. El diario ha publicado memes que combinan imágenes con textos ingeniosos y comentarios sarcásticos para informar y entretener a sus lectores.

Con esto El Comercio ha demostrado que la utilización de memes puede ser una estrategia efectiva para atraer a una audiencia joven y conectada con las redes sociales. Al utilizar los memes de manera responsable y creativa, este medio de comunicación puede no solo informar, sino también entretener y generar conversaciones en la red social de Instagram.

A medida que el medio de comunicación continúa adaptándose a los cambios en la tecnología y a los hábitos de consumo de información de los usuarios, los memes pueden seguir siendo una estrategia efectiva para llegar a la audiencia digital. Porque como se menciona en el estudio de (Rodríguez, García, & García, 2021) se destaca la importancia de que los medios digitales estén en constante adaptación y actualización ante las nuevas tendencias de comunicación, con el fin de satisfacer las demandas de los usuarios y mantener su relevancia en el mercado.

El meme principal del diario es el Michimerccio, un gato con el cual representan diferentes situaciones en las publicaciones de Instagram. La información suele ser variada desde temas políticos, deportivos, sociales, de entretenimiento a temas más casuales como los del clima, el pico y placa o los feriados del país. Este personaje suele tener en ciertas ocasiones un soporte en los diálogos de series y películas famosas que han tenido cierta relevancia en algunas escenas, alguno de ellos son El Chavo del ocho o Bob Esponja.

Asimismo, suelen utilizar otro tipo de memes como el de Homero Simpson, Don Ramón, los de ciertas novelas muy conocidas como la de "Teresa" o "María la del Barrio". La cuestión es que el encargado de estas publicaciones siempre está al día incluyendo los memes que están en tendencia para formar sus noticias. En otras ocasiones, por ejemplo, hacen el uso de partes de canciones como las de Romeo Santos o Don Omar para hablar de sus conciertos.

En fin, el diario siempre busca estar actualizado publicando con humor ciertos temas e involucrando a la ciudadanía a comentar y dar su opinión sobre aquello. Sus publicaciones más recientes del 2023 involucran a nuevos personajes aparte del Michimerccio, cómo a Michencio o Micherlina, Michencia, etc. La mayoría está representado con un gato o un perro que comparten información de interés o que están en el rol de un comunicador.

6. Marco metodológico

En el presente estudio centrado en los memes publicados en el Instagram del diario El Comercio, se utiliza un enfoque cualitativo. Teniendo en cuenta este punto y para lograr el objetivo de investigación, se realizó un análisis detallado de cada uno de los aspectos encontrados, observando sus principales características para así obtener resultados y conclusiones relevantes acerca del uso de los memes en este medio de comunicación y el impacto que genera en su audiencia.

Porque, como mencionan (Gutiérrez, Martínez, & Aparicio, 2021), el enfoque cualitativo es útil para comprender la complejidad y diversidad de los fenómenos sociales, y para identificar los factores que influyen en la interpretación y construcción de la realidad social por parte de los individuos. De acuerdo con estos autores es mediante este enfoque que se podrá entender más sobre el tema en cuestión.

Por otro lado, uno de los métodos involucrados en este proceso es el método analítico-sintético, una herramienta de suma importancia para el proceso de este trabajo. Fue utilizado para, en primer lugar analizar y comprender una realidad compleja mediante la descomposición de sus elementos y, después, integrar estos elementos en una visión global y coherente. En este caso sería la utilización de estos recursos visuales para la transmisión de información en un medio de comunicación.

Según (Pérez J. , 2020) el método analítico sintético se utiliza para descomponer un objeto de estudio en sus componentes esenciales, para luego sintetizarlos en un todo coherente y comprensible, permitiendo una mejor comprensión del fenómeno investigado. Este autor en particular expresa con brevedad lo que se va a realizar para alcanzar los resultados

Es de este modo que, en la fase analítica, se examinó a detalle cada parte de las publicaciones del medio y los criterios del público elegido para describir sus características y propiedades. Por lo consiguiente se pudo realizar inferencias sobre sus posibles causas y efectos en la audiencia. Luego, en la fase sintética, se buscó integrar los resultados del análisis para formar una comprensión más completa y coherente de la realidad en su conjunto.

El otro método que se ve reflejado es el deductivo, para (García, 2020) este método es una herramienta fundamental en la investigación científica, debido a que permite formular hipótesis a partir de principios generales y verificarlas mediante la observación y la experimentación. Es decir que, este método parte de principios generales y universales, para llegar a conclusiones específicas y particulares.

En su desarrollo, se busca confirmar o descartar la pregunta de investigación inicial, lo que puede derivar en nuevas hipótesis a partir de los resultados que se obtengan. Esto lo convierte en un instrumento valioso en esta investigación, ya que permitió probar o refutar las teorías existentes y avanzar en el conocimiento de este fenómeno comunicativo. Teniendo presente como la utilización de los recursos visuales va modificando en cierta medida la manera que se realiza el proceso de comunicación.

Entre las técnicas que se utilizó para la recopilación de información está la revisión bibliográfica, de esta forma se obtuvo las bases científicas que se necesitan para validar el contenido aquí presente. Además, según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2019) es un proceso clave en cualquier investigación, ya que permite recopilar información relevante y actualizada sobre el tema de estudio, identificar vacíos de conocimiento y definir las variables que se utilizarán en el análisis.

Los temas pertinentes en este estudio son los de la comunicación emergente, los recursos visuales, el meme como tal, ya que, es el sujeto central del trabajo junto al diario El Comercio. Las distintas posturas de los autores que se mencionan son el complemento que fundamenta lo que se plantea sobre este medio y su innovadora forma de comunicar.

Otra técnica es la ficha de observación, en la cual está escrito a detalle los aspectos más característicos e importantes que se necesitan conocer. Se analizó cuatro publicaciones por mes y se tendrá en cuenta la cantidad de me gustas y comentarios, así mismo se hace una descripción breve de los memes que están presentes, en qué ámbito se los está usando y una concisa conclusión en general del post y su intención comunicativa.

En referencia, se tiene que (Sánchez, Hernández, & Rivera, 2019) describen a la ficha de observación como una técnica eficaz para recopilar información sobre un fenómeno específico, porque permite al investigador enfocar su atención en los detalles relevantes del contexto. Estos autores especifican lo necesaria que es esta técnica para analizar este tipo de fenómenos y así determinar puntos claros y concretos sobre el objeto en cuestión.

En última instancia se tiene la utilización del focus group para tomar una pequeña muestra de lo que piensa el público sobre el uso de memes en la transmisión de noticias en Instagram. Según (Carreón, Sandoval, & Rodríguez, 2019) el focus group permite obtener información a través de la discusión y el intercambio de ideas entre un grupo de personas seleccionadas de acuerdo con ciertas características específicas.

En esta técnica se tiene una base de seis preguntas en las que se quiere conocer sobre una visión general de cómo el público percibe al medio, la reputación que le dan los memes al diario, si cumple o no con la parte de informar y si su tono humorístico es bien recibido o si existe alguna sugerencia a tomar en cuenta. Esto fue realizado entre un grupo pequeño de seis personas que están en constante acercamiento con las publicaciones del medio en la plataforma estudiada.

7. Resultados

Los resultados de la investigación de la ficha de observación muestran que el diario El Comercio utiliza los memes en su cuenta de Instagram con la finalidad de generar un mayor engagement con su audiencia y aumentar el alcance de sus publicaciones en esta red social.

Durante el periodo de observación, se analizaron un total de 12 publicaciones con la ayuda de la ficha de observación, tomando cuatro de cada mes, en este caso octubre, noviembre y diciembre del 2022. Se encontró que estas publicaciones abarcaban temas variados, tales como política, entretenimiento, temas sociales y deportivos, así como información relevante para la ciudadanía, entre eso lo del censo o las multas por quemar monigotes en fin de año.

Se pudo observar que las publicaciones que generaron mayor impacto rondaban en los 35,000 me gusta y 1000 comentarios, mientras que las de menor impacto alcanzaron alrededor de 20,000 me gusta y unos 300 comentarios. En la mayoría de las publicaciones, el diario utiliza hashtags relacionados al tema de la publicación, como por ejemplo #qatar2022 para las publicaciones relacionadas con el Mundial de Fútbol o #Netflix y #PrimeVideo para las publicaciones relacionadas con plataformas de contenido.

Además, se pudo evidenciar que el diario El Comercio cuenta con una audiencia de 1.2 millones de seguidores en Instagram, y que la mayoría de sus publicaciones se presentan en formato de imagen con un texto que influye en mayor medida a la intención del meme. Asimismo, el diario utiliza un personaje de meme característico llamado "Michimercio", un gato que se utiliza para narrar noticias y eventos de temática variada. Pero, también hace acopio de personajes como Kiko, Don Ramon, Peter Parker, Teresa, Patricio Estrella, Homero Simpson, entre otros, que son representativos de series y películas conocidas a nivel mundial. (Ver Tabla 1).

Tabla 1*Extracto de las 12 fichas de observación*

Mes	Temática	Me gustas	Comentarios	Meme
Octubre	Deportivo	36.431	1.031	Dos gatos y el texto de una canción que cantan los hinchas de Liga de Quito.
	Político	39.907	1.913	Imágenes de Guillermo Lasso y Rafael Correa con la canción de Pimpinela, "Date la vuelta".
	Entretenimiento	45.692	558	El meme de un gato y el de una chica que está llorando y gritando.
	Redes sociales	16.035	126	Un gato y la villana de "María la del Barrio"
Noviembre	Social	40.857	504	Don Ramón
	Conocimiento general	23.666	300	Un gato, Teresa, un niño, Patricio Estrella
	Entretenimiento	32.184	243	Actores de Betty la fea: Armando, Marcela, Betty, Michel
	Deportivo	39.906	221	Peter Parker, Chavo del 8, un gato y un qatarí
Diciembre	Deportivo	34.583	194	Homero Simpson
	Social	23.176	159	Un perro y gato
	Entretenimiento	25.127	186	Un gato
	Conocimiento general	12.572	60	Michimercio

En cuanto al Focus group, se reunió a un grupo de 6 personas jóvenes que estaban familiarizadas con las publicaciones en Instagram del diario El Comercio y se les realizó seis preguntas relacionadas con el uso de memes en las publicaciones del medio. Entre las cuales rondaban sobre la percepción que tenían acerca de que el medio utilizara memes en sus publicaciones, si esto afectaba su credibilidad, si la información era relevante y que sugerencias tenían respecto a esta situación.

En general, las respuestas indicaron que la mayoría de los participantes encontraban la utilización de memes en las noticias como algo innovador y creativo. Del mismo modo, creían que esto llamaba la atención de un público joven y que lo invitaba a consumir contenido noticioso desde otro punto de vista.

En cuanto a la credibilidad del diario, los participantes expresaron que no creían que la utilización de memes le restara credibilidad al medio, ya que El Comercio es un medio de comunicación con trayectoria y su contenido no es ofensivo en ningún sentido. Sin embargo, los participantes sugirieron que el medio debía tener cuidado en el tipo de información que utilizaba para sus memes, y de esta forma evitar causar molestias o disgustos en la audiencia en cualquier momento.

También se discutió el tono y el sentido del humor de los memes utilizados por El Comercio. En Común, los participantes encontraron que los memes eran divertidos y que iban en línea con el humor actual de las redes sociales. También, se especificó que el diario trata de ir al día con los memes en tendencia para sus publicaciones lo que lo vuelve novedoso y adaptativo. Y como punto final, se puede hablar de que el diario siempre debe estar analizando a su audiencia en esta red social porque las formas de comunicación van variando constantemente. (Ver Tabla 2).

Tabla 2

Extracto del Focus Group

Persona	¿Qué opinas de la inclusión de memes en las publicaciones del diario El Comercio en Instagram?	¿Crees que los memes en las publicaciones de Instagram del diario El Comercio te proporcionan información relevante sobre noticias y eventos actuales? ¿Por qué?	¿Crees que los memes en las publicaciones de Instagram del diario El Comercio afectan la credibilidad del medio de comunicación? ¿Por qué?	¿Qué sugerencias o recomendaciones tendrías para mejorar el uso de los memes por parte del medio de comunicación en sus publicaciones de Instagram?
1	Me parece que es una buena estrategia para llamar la atención del usuario, de esta forma se entretiene y lee al mismo tiempo	Considero que la información sí cumple la tarea de informar, ya que es específica y está sintetizada.	No debido a las tendencias, es decir viralizaciones del contenido con un toque de humor	Que cada día de la semana este representado por un meme diferente.

2	Me parece una muy buena opción y una nueva forma de comunicación, es muy práctico a la hora de transmitir mensajes de manera rápida y entretenida a través de las redes sociales.	Totalmente, de una forma nada tradicional, pero si manejan temas actuales y de interés.	Siempre he creído que todo en exceso es malo, es decir si usan mucho esta forma para comunicar tiende a aburrir y hasta se pondría en tela de juicio la seriedad del medio y su profesionalismo.	Que analicen bien los temas que van a ser transmitidos con memes, ya que hay algunos que por más que se quieran transmitir con humor no se podría.
3	En mi opinión la inclusión de memes en ciertas publicaciones del periódico digital puede llegar a ser atractivo y a su vez servir de enganche al lector.	Yo creo que todo tiene una repercusión, mientras se usen de manera adecuada y al punto, todo puede ser relevante.	Creo que puede afectar la credibilidad si mezclamos temas de suma seriedad con algo cómico, ya que no está representando una seriedad y es posible que afecte su veracidad por igual.	Mi sugerencia sería que los memes pueden usarse mientras la información sea relevante y no implique hacia una burla o desprestigiar algo.

8. Discusión de los resultados

Con base en los resultados obtenidos de la revisión bibliográfica, la ficha de observación y el Focus Group, se puede afirmar que la utilización de memes en los medios de comunicación, en específico en las publicaciones del diario El Comercio en la red social Instagram, resulta innovador y creativo. Es una forma que tiene el medio para conectar con su audiencia y a la vez de atraer a un público joven. Sin duda alguna, la migración del diario a lo digital ha hecho que busque nuevas formas de comunicación, ya que necesita estar en constante evolución.

En cuanto a los resultados de la ficha de observación, se encontró que las publicaciones de memes en la cuenta de Instagram de El Comercio tienen una temática variada y cubren tópicos de interés general, entre ellos están los de política, entretenimiento, temas sociales, deportes e información relevante para la ciudadanía. Es un aspecto interesante, ya que, la utilización de memes abarca una versatilidad de escenarios informativos y no se encasilla en uno solo que bien podrían ser las noticias de entretenimiento. En su lugar el medio ha ido tanteando terreno y han descubierto cómo incluir los memes en todos esos temas, con especial énfasis en los políticos, que por lo general suelen ser rígidos y carentes de humor.

También, es de resaltar el hecho de que las publicaciones con mayor impacto pasan de los 35.000 me gustas, lo que significa que tienen buena acogida entre la ciudadanía. Mientras que las de menor impacto oscilan en torno a los 25,000 y 10.000 me gusta y los 100

comentarios, esto se puede considerar aún como un gran efecto porque en sus demás publicaciones que no contienen memes el diario cuenta con un número menor de alcance. Cabe destacar que la mayoría de las publicaciones incluyen hashtags relacionados con el tema tratado, lo que permite ampliar el alcance en esta red.

Como observación general de la intención del meme en cada comunicado, está que acompañan perfectamente la información que el medio quiere mostrar. Es por eso que el conocimiento previo sobre los recursos visuales en la comunicación emergente dio un punto de partida para poder entender esta situación. Los memes son utilizados como acompañamiento visual, uno que al mismo tiempo brinda un tono humorístico y divertido a temas que no tienen por qué ser necesariamente de carácter serio. Otro aspecto a considerar, es que el diario tiene una amplia gama de memes a su disposición y los utilizan dependiendo de la situación. No obstante, el meme más usado y al que el público le tiene aprecio, es el Michimercio.

En los resultados del Focus Group, se puede inferir que la mayoría de los participantes percibió la utilización de memes como un recurso ingenioso en la presentación de información. Lo que es un punto a favor hacia el diario. Asimismo, consideraron que la trayectoria que tiene el diario El Comercio le ha marcado una buena reputación en el público como un medio serio y confiable, por lo que la utilización de memes no afecta la percepción de su calidad periodística.

Aunque los participantes en cuestión, acotaron que el medio tiene una responsabilidad muy alta y por lo tanto deben de analizar a detalle el contenido a publicar y ser cuidadosos en la elección de los memes, a fin de evitar la molestia de algunos sectores de la audiencia. Este asunto es de mucha relevancia porque al vivir en una sociedad tan variada se corre el riesgo de herir o lastimar a una persona o a un grupo de personas sin siquiera ser conscientes de ese hecho.

Ahora bien, la combinación de estos resultados sugiere de forma global que la utilización de memes en las publicaciones de El Comercio en Instagram se considera una estrategia efectiva para llegar a un público joven y aumentar el alcance de su contenido. Además, la combinación de los métodos de observación y Focus Group permitió obtener una comprensión más completa de cómo la audiencia percibe la utilización de memes en las publicaciones periodísticas del diario.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9. Conclusiones

La utilización de memes por parte del Diario El Comercio en la red social Instagram ha tenido un impacto significativo en la audiencia, como lo demuestran los altos niveles de interacción y compromiso con las publicaciones de memes, con un promedio de 30.000 me gustas y 200 comentarios por publicación. Esto se traduce en un aumento en el alcance y la interacción con su audiencia y contribuye a fortalecer la presencia y el posicionamiento del diario en la red social.

El Diario El Comercio utiliza los memes de manera efectiva e interesante en su estrategia de contenido en la red social Instagram. Debido a esto el uso de memes se enfoca en temas de actualidad y que son relevantes para la audiencia, como la política, el entretenimiento, la cultura y los deportes, lo que muestra la capacidad del diario para adaptarse a los intereses de su público. El meme característico del medio, el Michimericio, es una estrategia efectiva para establecer una conexión emocional con la audiencia, y se ha convertido en un símbolo de la marca.

Por otro lado, la aceptación de los memes por parte de la audiencia es alta, ya que son una forma atractiva de consumir noticias e información en la red social Instagram. La audiencia de El Comercio valora la creatividad y el sentido del humor que se refleja en los memes, lo que les hace sentir identificados con el diario y les invita a interactuar con las publicaciones. Es de recalcar que su utilización no ha afectado la credibilidad del diario entre su audiencia, porque El Comercio ha logrado mantener su calidad periodística, su compromiso con la verdad y la veracidad de la información.

Por último, se concluye que la ciudadanía percibe los memes como un medio de información atractivo y considera que los memes pueden transmitir información importante de manera efectiva. Indudablemente, los memes son una herramienta útil para atraer a una audiencia joven y diversa, y para mantener el interés y la atención de los usuarios en un entorno en el que la competencia por la atención es cada vez más intensa.

10. Recomendaciones

Cómo recomendación general, se invita a estudiar el impacto de los memes en la estrategia de contenido de otros medios de comunicación en la red social Instagram. Esto permitiría comparar la efectividad de esta estrategia en diferentes contextos y determinar si la utilización de memes puede ser una estrategia efectiva en otros medios de comunicación.

También, analizar el uso de los memes por parte de otros diarios en diferentes redes sociales y cómo esto afecta su imagen y su relación con su audiencia. Sería una forma de comparar diferentes estrategias de contenido en varias plataformas y determinar si hay una relación directa entre el uso de memes y el compromiso de la audiencia.

Asimismo, se podría realizar un estudio de los diferentes tipos de memes que se utilizan en los medios de comunicación y cómo esto afecta la percepción de la audiencia sobre la información que se transmite. Con esto se evaluaría los diferentes tipos de memes que se pueden utilizar para transmitir información y determinar cuáles son los más efectivos en diferentes contextos.

Y por último, se recomienda investigar cómo los memes afectan la percepción de la audiencia sobre la credibilidad de los medios de comunicación y cómo esto puede afectar su reputación en el largo plazo. Con esto se analizaría si la utilización de memes puede afectar la credibilidad de los medios de comunicación y cómo esto puede afectar su relación con la audiencia.

REFERENCIAS Y ANEXOS

11. Referencias bibliográficas

- Real Academia Española. (2022). *Comunicación*. En Diccionario de la Lengua Española (23.^a ed). Recuperado el 2023 de febrero de 15 , de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>
- Arroyo, J. (2021). Diario El Universo. *El Comercio de Ecuador apuesta por la transformación digital para crecer en la era digital*. . Recuperado el 2023 de febrero de 17, de Diario El Universo.
- Bueno, E. (2021). Los memes y su función en la propagación de la información. *adComunica. Revista Científica de Estrategias*, 175-197. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.5706>
- Cárdenas, E. (2019). Los memes y su impacto comunicacional en los adolescentes de 14 a 16 años. *Tesis*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 2023 de febrero de 15, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45035/1/Los%20Memes%20y%20su%20impacto%20Comunicacional%20en%20los%20Adolescentes%20de%2014%20a%2016%20a%C3%B1os..pdf>
- Carreón, R., Sandoval, M., & Rodríguez, M. (2019). Uso del focus group como técnica de investigación cualitativa. *Revista de Investigación Académica*, 1(58), 1-10. Recuperado el 2023 de febrero de 17
- Castells, M. (2018). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza Editorial. Recuperado el 2023 de febrero de 16
- Chaves, A., & Jiménez, A. (2020). Comunicación emergente: una revisión conceptual. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 149, 83-95. doi:10.15178/va.2020.149.83-95
- Córdova, K., & Vélez, D. (2021). Análisis de los diarios digitales en Ecuador: convergencia de medios y diversidad de plataformas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 1049-1065. doi:10.4185/RLCS-2021-1533
- Del Fresno, M. (2021). Desinformación en la era digital: la propagación de fake news en las redes sociales. *Historia y Comunicación Social*, 26(1), 49-64. doi:<https://doi.org/10.5209/hics.69710>

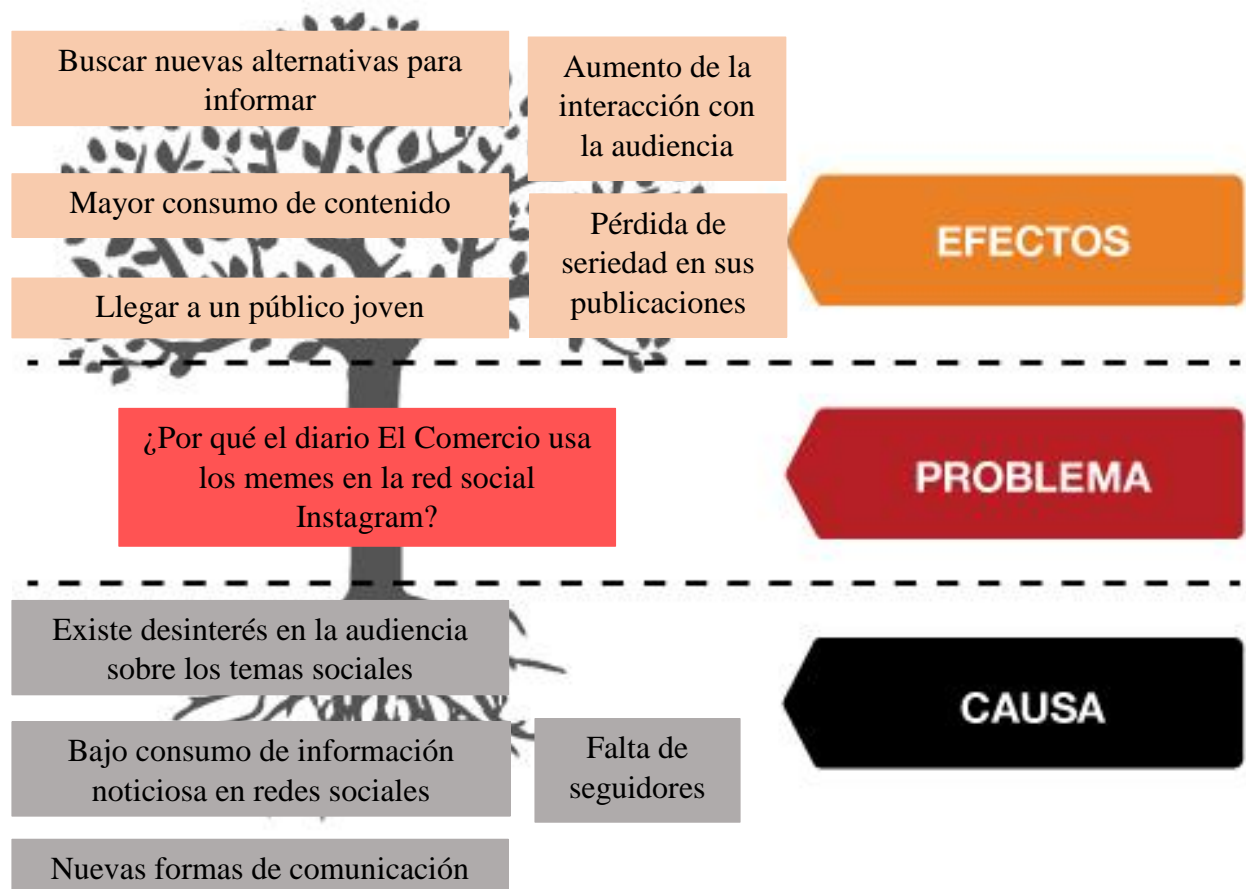
- Fernández, A. (2021). La comunicación emergente en la era de la transformación digital. *Revista de Investigación en Comunicación Empresarial*, 10(2), 45-58. doi:10.1016/j.rice.2021.05.003
- García, J. (2020). La importancia del método deductivo en la investigación científica. *Revista de Investigación Científica*, 15(2), 23-30. Recuperado el 2023 de febrero de 16
- García, J., & Cabero, J. (2021). Comunicación emergente: análisis de los medios y tecnologías de la comunicación. *Revista de Estudios en Comunicación*, 26(1), 25-42. doi:10.12804/rec.26.01.02
- García, J., & Pérez, M. (2020). La comunicación persuasiva en la publicidad contemporánea. *Revista de Publicidad*, 15(2), 50-68. doi:https://doi.org/10.5555/1234567890
- González, J., & Chérrez, P. (2021). Redes sociales como herramienta de comunicación para el diario El Comercio de Ecuador. *Perspectivas de la Comunicación*, 14(1), 1-15. Recuperado el 2023 de febrero de 17
- Gutiérrez, J., Martínez, R., & Aparicio, F. (2021). Enfoques cualitativos y cuantitativos en investigación social. *Revista Iberoamericana de Educación*, 85(1), 1-14. Recuperado el 2023 de febrero de 16
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2019). *Metodología de la investigación* (6ta ed. ed.). McGraw Hill. Recuperado el 2023 de febrero de 16
- López, P., Llorens, F., & Cascales, V. (2021). ¿Por qué los stickers son tan populares? Análisis de su uso en las redes sociales. *Revista de Comunicación*, 20(1), 123-142. doi:10.26441/RC20
- Muñoz, C. (2014). El meme como evolución de los medios de expresión social. *Trabajo de Titulación*. Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado el 2023 de febrero de 15, de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129749/E1%20meme%20como%20evoluci%C3%B3n%20de%20los%20medios%20de%20expresi%C3%B3n%20social.pdf?sequence=1>
- Pérez, G., Aguilar, A., & Guillermo, M. (2014). El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *UAM-XOCHIMILCO*, 75, 79-100. Recuperado el 2023 de febrero de 15, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/argu/v27n75/v27n75a5.pdf>
- Pérez, J. (2020). *Metodología de la Investigación: Un enfoque Analítico Sintético*. Ediciones INNOVA. Recuperado el 2023 de febrero de 16
- Ramos, J., & Barros, M. (2021). La utilización de imágenes en la comunicación digital: una revisión de la literatura. *Revista de Comunicación*, 30(1), 67-85. Recuperado el 2023 de febrero de 16
- Ramos, M. A., & Cerdá, J. (2019). El gif como herramienta comunicativa en la sociedad digital. *Iconon* 14, 17(2), 116-131. Recuperado el 2023 de febrero de 16

- Ríos, A. (2021). La utilización de memes en el Instagram del diario El Comercio de Ecuador. Análisis de una estrategia de comunicación digital. *Comunicación y Sociedad*, 34(1), 112-128. Recuperado el 2023 de febrero de 17
- Rodríguez, D., & Martínez, S. (2021). La utilización de memes en publicidad digital: un análisis crítico de la percepción de los usuarios. *Revista de Comunicación*, 20(1), 93-106. Recuperado el 2023 de febrero de 17
- Rodríguez, F., García, R., & García, F. (2021). Estrategias de contenido en la prensa digital: el caso de los medios nativos digitales en España. *Revista Latina de Comunicación Social*(80), 139-161. doi:10.4185/RLCS-2021-1477
- Rodríguez, I., & García, L. (2020). El meme como recurso de comunicación en los medios digitales. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*(82), 1-16. Recuperado el 2023 de febrero de 17
- Rodríguez, M., & Fernández, A. (2020). Memes y publicidad: ¿amigos o enemigos? *Palabra Clave*, 23(4), e2342. doi:10.5294/pacla.2020.23.4.2
- Rojas, A. (2021). Cómo usar recursos visuales en marketing digital. *Blog de Vilma Nuñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/como-usar-recursos-visuales-en-marketing-digital/>
- Salazar, G. (2019). El meme en internet como texto digital. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 12(1), 1-18. doi:<https://doi.org/10.17851/1983-3652.12.1.1-18>
- Sánchez, M., Hernández, M., & Rivera, M. (2019). La ficha de observación en la investigación cualitativa: una revisión sistemática. *Enfermería Actual de Costa Rica*(36), 93-104. Recuperado el 2023 de febrero de 17
- Senra, B. (2021). Los memes como recurso para la comunicación digital. *Revista Argentina de Comunicación*, 3(1), 12-21. Recuperado el 2023 de febrero de 17
- Velasco, S., García, F., & Torres, Á. (2021). Percepción de los emoticones en la comunicación en línea. *Revista de Comunicación*, 20(1), 1-15. Recuperado el 2023 de febrero de 16

12. Anexos

Anexo 1

Árbol del problema



Elaboración propia

Anexo 2

Ficha de observación

Información general	
Fecha de observación:	
Nombre del observador:	
Nombre del medio observado:	
Plataforma observada:	
Número de seguidores:	
Características de la publicación	
Fecha de la publicación:	
Tipo de publicación:	
Descripción de la publicación:	
Hashtags utilizados:	
Me gustas de la publicación:	
Comentarios de la publicación:	
Características del meme	
Tipo de meme:	
Descripción del meme:	
Función del meme en la publicación:	
Observaciones generales	
Conclusiones:	

Anexo 3

Cuestionario de preguntas para Focus Group

Objetivo: Obtener información sobre la percepción que tienen las personas de los memes del diario El Comercio.

1. ¿Qué opinas de la inclusión de memes en las publicaciones del diario El Comercio en Instagram?
2. ¿Crees que los memes en las publicaciones de Instagram del diario El Comercio te proporcionan información relevante sobre noticias y eventos actuales? ¿Por qué?
3. ¿Crees que las publicaciones de Instagram del diario El Comercio que contienen memes son una forma innovadora y creativa de presentar noticias? ¿Por qué?
4. ¿Crees que los memes en las publicaciones de Instagram del diario El Comercio afectan la credibilidad del medio de comunicación? ¿Por qué?
5. ¿Cuál es tu opinión sobre el tono y el sentido del humor utilizado en los memes publicados por el medio de comunicación?
6. ¿Qué sugerencias o recomendaciones tendrías para mejorar el uso de los memes por parte del medio de comunicación en sus publicaciones de Instagram?

Anexo 4

Tabla para ordenar los resultados del Focus group

Preguntas	Persona 1	Persona 2	Persona 3	Persona 4	Persona 5	Persona 6
¿Qué opinas de la inclusión de memes en las publicaciones del diario El Comercio en Instagram?						
¿Crees que los memes en las publicaciones de Instagram del diario El Comercio te proporcionan información relevante sobre noticias y eventos actuales? ¿Por qué?						
¿Crees que las publicaciones de Instagram del diario El Comercio que contienen memes son una						

<p>forma innovadora y creativa de presentar noticias? ¿Por qué?</p>						
<p>¿Crees que los memes en las publicaciones de Instagram del diario El Comercio afectan la credibilidad del medio de comunicación? ¿Por qué?</p>						
<p>¿Cuál es tu opinión sobre el tono y el sentido del humor utilizado en los memes publicados por el medio de comunicación?</p>						
<p>¿Qué sugerencias o recomendaciones tendrías para mejorar el uso de los memes por parte del medio de comunicación en sus publicaciones de Instagram?</p>						

Anexo 5

Fichas de observación con el análisis de cada publicación

Ficha 1: Información general	
Fecha de observación:	12 de marzo, 2023
Nombre del observador:	Coraima Posligua Carriel
Nombre del medio observado:	El Comercio
Plataforma observada:	Instagram
Número de seguidores:	1,2 millones
Características de la publicación	
Fecha de la publicación:	1 de octubre, 2022
Tipo de publicación:	Imagen
Descripción de la publicación:	Informar sobre las copas que ha ganado el Independiente del valle en juegos internacionales.
Hashtags utilizados:	#independiente #Ecuador
Me gustas de la publicación:	36.431
Comentarios de la publicación:	1.031
Características del meme	
Tipo de meme:	Imagen y texto
Descripción del meme:	<p>Son cuatro imágenes:</p> <p>En la primera se menciona los premios que ha conseguido el independiente del valle con la referencia de un gatito que tiene una expresión de haber conseguido la copa.</p> <p>En el segundo se menciona los premios que ha ganado la Liga de Quito y de la misma forma se utiliza el mismo meme para explicar ese punto.</p> <p>Por último, en la tercera y en la cuarta sale otro gato con una expresión de estar observando de lejos la situación, refiriéndose al hecho de que tanto el equipo de Barcelona y de Emelec no han ganado premios internacionales.</p>

Función del meme en la publicación:	Explicar un hecho deportivo sobre los equipos ecuatorianos y sus premios a nivel internacional.
Observaciones generales	
Conclusiones:	La publicación en si tiene un tono humorístico con el que quieren formar una pequeña riña entre los distintos equipos del país, e incluso utilizan parte de una canción que le cantan los hinchas de La liga de Quito a los del Barcelona. Cumple con su función de informar de manera rápida de ese tema deportivo.

Ficha 2: Información general	
Fecha de observación:	12 de marzo, 2023
Nombre del observador:	Coraima Posligua Carriel
Nombre del medio observado:	El Comercio
Plataforma observada:	Instagram
Número de seguidores:	1,2 millones
Características de la publicación	
Fecha de la publicación:	7 de octubre, 2022
Tipo de publicación:	Imagen
Descripción de la publicación:	Informar sobre la conversación que mantuvo el actual mandatario Guillermo Lasso con el exmandatario Rafael Correa.
Hashtags utilizados:	#Ecuador
Me gustas de la publicación:	39.907
Comentarios de la publicación:	1.913
Características del meme	
Tipo de meme:	Imagen

Descripción del meme:	Es una publicación de 9 secuencias, en el que se muestran fotografías de Guillermo Lasso y Rafael Correa hablando por celular, con letras de la canción de Pimpinela "Date la vuelta. En especial la parte donde dice: ¿Quién es? y su respuesta: Soy yo.
Función del meme en la publicación:	Explicar un tema político que sucedió entre Guillermo Lasso y Rafael Correa.
Observaciones generales	
Conclusiones:	Es interesante que hayan utilizado esa parte de la canción para representar la relación que hay entre ambos políticos. Además, hacen un buen complemento en la octava y novena imagen con información que explica de forma breve lo de esa llamada, con pequeñas citas textuales de lo que dijo Guillermo Lasso. Muy aparte de eso, también complementan con un pequeño texto en la descripción de la publicación.

Ficha 3: Información general	
Fecha de observación:	12 de marzo, 2023
Nombre del observador:	Coraima Posligua Carriel
Nombre del medio observado:	El Comercio
Plataforma observada:	Instagram
Número de seguidores:	1,2 millones
Características de la publicación	
Fecha de la publicación:	23 de octubre, 2022
Tipo de publicación:	Imagen
Descripción de la publicación:	Informar sobre la llegada del actor Matt Smith, quien participó en la serie La casa del Dragón, al país ecuatoriano.
Hashtags utilizados:	#Ecuador

Me gustas de la publicación:	45.692
Comentarios de la publicación:	558
Características del meme	
Tipo de meme:	Imagen y texto
Descripción del meme:	<p>Son 10 secuencias de fotos, pero los memes solo aparecen en dos, en la quinta y en la décima fotografía.</p> <p>El primer meme es el de un gato que observa de lejos la situación y al mismo tiempo denotando envidia sobre como muchas personas se toman fotos con el actor, pero él no.</p> <p>Y, en la segunda está el meme famoso de la niña que está gritando para aludir la desesperación de no saber dónde estaba el actor y así encontrarlo.</p>
Función del meme en la publicación:	Explicar un hecho sobre el sector del entretenimiento y el espectáculo.
Observaciones generales	
Conclusiones:	<p>Los memes complementan de forma armoniosa la publicación. La información está bien estructurada en cada una de las imágenes del carrusel, ya que las que no portan los memes tienen datos que explican a detalle lo que quieren comunicar.</p> <p>También, adjuntan un video para hacer más énfasis en la noticia.</p>

Ficha 4: Información general	
Fecha de observación:	12 de marzo, 2023
Nombre del observador:	Coraima Posligua Carriel
Nombre del medio observado:	El Comercio
Plataforma observada:	Instagram
Número de seguidores:	1,2 millones
Características de la publicación	
Fecha de la publicación:	31 de octubre, 2022

Tipo de publicación:	Imagen
Descripción de la publicación:	Informar sobre el problema que tuvo Instagram al dejar a muchas personas sin sus cuentas, pero explicando que era una situación que se estaba resolviendo.
Hashtags utilizados:	#instagramdown #instagram
Me gustas de la publicación:	16.035
Comentarios de la publicación:	126
Características del meme	
Tipo de meme:	Imagen y texto
Descripción del meme:	Se utiliza el meme de un gato y el de la actriz Itatí Cantoral de la novela "María la del barrio" en la famosa escena de cuando maltrata a la chica en silla de ruedas
Función del meme en la publicación:	Explicar una parte de la noticia en cada una de las fotos del carrusel de la publicación sobre redes sociales.
Observaciones generales	
Conclusiones:	Toda la noticia tiene un tono humorístico que es agradable, con una narrativa corta que explica lo que pasó con Instagram y las cuentas de los usuarios que fueron borradas. Los memes le dan un toque extra para que la noticia tenga un mayor efecto.

Ficha 5: Información general	
Fecha de observación:	12 de marzo, 2023
Nombre del observador:	Coraima Posligua Carriel
Nombre del medio observado:	El Comercio
Plataforma observada:	Instagram
Número de seguidores:	1,2 millones
Características de la publicación	

Fecha de la publicación:	10 de noviembre, 2023
Tipo de publicación:	Imagen
Descripción de la publicación:	Informar sobre un empleo que paga muy bien la hora en Estados Unidos.
Hashtags utilizados:	#EEUU
Me gustas de la publicación:	40.857
Comentarios de la publicación:	504
Características del meme	
Tipo de meme:	Imagen y texto
Descripción del meme:	Utilizan al personaje de Don Ramón del Chavo del ocho para enfatizar ciertos aspectos en la primera y en la última imagen de la publicación. Va acompañado de un texto.
Función del meme en la publicación:	Explicar un tema social sobre empleos bien remunerados en otro país.
Observaciones generales	
Conclusiones:	La noticia cuenta con la información necesaria para entender y tener una idea general de lo que se está hablando. Además, usar este meme como tal le brinda un poco de familiaridad y llama al usuario a deslizar las imágenes.

Ficha 6: Información general	
Fecha de observación:	12 de marzo
Nombre del observador:	Coraima Posligua Carriel
Nombre del medio observado:	El Comercio
Plataforma observada:	Instagram
Número de seguidores:	1,2 millones

Características de la publicación	
Fecha de la publicación:	11 de noviembre, 2022
Tipo de publicación:	Imagen
Descripción de la publicación:	Informar sobre el censo, lo que se debe realizar previamente y los papeles necesarios para este proceso.
Hashtags utilizados:	#censo #Ecuador
Me gustas de la publicación:	23.666
Comentarios de la publicación:	300
Características del meme	
Tipo de meme:	Imagen y texto
Descripción del meme:	Utilizan cuatro memes distintos en esta publicación. El primero se trata de un gato con expresión de susto que va perfectamente con el texto que tiene de acompañamiento. El segundo de Teresa, protagonista de la novela con el mismo nombre, también cuenta con un texto característico y humorista sobre situaciones que podrían pasar en esta situación. El tercero es un meme que rodó en redes sociales de un niño con una mueca de susto y luego de alivio. Y el último se trata de Patricio Estrella de Bob Esponja.
Función del meme en la publicación:	Explicar un tema de importancia y de conocimiento general para el país.
Observaciones generales	
Conclusiones:	En general la noticia cumple con la información necesaria para informar sobre el censo y los memes hacen un acompañamiento agradable y humorístico.

Ficha7: Información general	
Fecha de observación:	12 de marzo
Nombre del observador:	Coraima Posligua Carriel
Nombre del medio observado:	El Comercio

Plataforma observada:	Instagram
Número de seguidores:	1,2 millones
Características de la publicación	
Fecha de la publicación:	22 de noviembre, 2022
Tipo de publicación:	Imagen
Descripción de la publicación:	Informar sobre la novela de “Yo soy Betty, la fea” que estará presente en la plataforma de Prime Video después de haber salido de Netflix.
Hashtags utilizados:	#Netflix PrimeVideo
Me gustas de la publicación:	32.184
Comentarios de la publicación:	243
Características del meme	
Tipo de meme:	Imagen y texto
Descripción del meme:	Utilizan parte de las escenas de la novela para hacer referencia al hecho de que la plataforma de Netflix extrañaba de cierta forma a la novela y que Betty como tal ya estaba en Prime Video. En el meme como tal salen sale Armando, Marcela, Betty y Michel.
Función del meme en la publicación:	Explicar un tema de entretenimiento
Observaciones generales	
Conclusiones:	En sí la forma en la que se narra la noticia en divertida y alude mucho a ciertas partes del desarrollo de la novela. Es una comparativa humorística e informativa bien complementada.

Ficha 8: Información general	
Fecha de observación:	12 de marzo
Nombre del observador:	Coraima Posligua Carriel
Nombre del medio observado:	El Comercio

Plataforma observada:	Instagram
Número de seguidores:	1,2 millones
Características de la publicación	
Fecha de la publicación:	25 de noviembre, 2023
Tipo de publicación:	Imagen
Descripción de la publicación:	Informar sobre la tabla de posiciones del Grupo A en el mundial 2022.
Hashtags utilizados:	#Ecuador
Me gustas de la publicación:	39,906
Comentarios de la publicación:	221
Características del meme	
Tipo de meme:	Imagen y texto
Descripción del meme:	<p>En una sola imagen integraron cuatro memes para representar a cada uno de los países que tenían que jugar.</p> <p>El primero es Peter Parker con la frase: ¿Cómo llegué aquí? representando a Países Bajos.</p> <p>El segundo es de Kiko del Chavo del 8 saboreando una paleta, en relación a que Ecuador estaba muy cerca de llegar a los octavos.</p> <p>El tercero es un gatito asustado, ya que a Senegal le tocaba contra Ecuador. Y, el último es de un qatarí con una expresión de no entender porque no avanzaron mucho.</p>
Función del meme en la publicación:	Explicar un tema deportivo.
Observaciones generales	
Conclusiones:	Es una publicación muy graciosa, informa y divierte al mismo tiempo. Además, los memes utilizados juegan un papel certero en relación a los países participantes de ese grupo.

Ficha 9: Información general	
Fecha de observación:	12 de marzo
Nombre del observador:	Coraima Posligua Carriel

Nombre del medio observado:	El Comercio
Plataforma observada:	Instagram
Número de seguidores:	1,2 millones
Características de la publicación	
Fecha de la publicación:	2 de diciembre, 2022
Tipo de publicación:	Imagen
Descripción de la publicación:	Informar la clasificatoria a octavos de Portugal y Corea del Sur, y la eliminatoria de Uruguay y Ghana en el mundial de Qatar 2022.
Hashtags utilizados:	#Qatar2022
Me gustas de la publicación:	34.583
Comentarios de la publicación:	194
Características del meme	
Tipo de meme:	Imagen y texto
Descripción del meme:	Utilizan a Homero de los Simpson para explicar con humor la narrativa de la noticia. La parte seleccionada es de la temporada 4, episodio 5 del especial de noche de brujas 3.
Función del meme en la publicación:	Explicar un tema deportivo, en este caso los octavos de final del mundial 2022.
Observaciones generales	
Conclusiones:	Me pareció muy entretenido la utilización de este meme, porque así la información adquirió un tono llamativo y no fue tan lineal.

Ficha 10: Información general	
Fecha de observación:	12 de marzo
Nombre del observador:	Coraima Posligua Carriel
Nombre del medio observado:	El Comercio

Plataforma observada:	Instagram
Número de seguidores:	1,2 millones
Características de la publicación	
Fecha de la publicación:	8 de diciembre, 2022
Tipo de publicación:	Imagen
Descripción de la publicación:	Informar sobre los feriados del país para el 2023
Hashtags utilizados:	No tiene Hashtags
Me gustas de la publicación:	23.176
Comentarios de la publicación:	159
Características del meme	
Tipo de meme:	Imagen y texto
Descripción del meme:	Utilizan el meme de un perrito que tiene una expresión de “yo no fui” para hacer referencia al hecho de que algunas personas se quejan de los feriados, pero siempre hay quienes viven a la espera de ellos. También utilizan el meme de un gato que está en modo pereza, por lo que después de año nuevo hay un día de descanso.
Función del meme en la publicación:	Explicar un tema social, en este caso los feriados de 2023
Observaciones generales	
Conclusiones:	Es atrayente, muchas personas ni bien empieza el año andan viendo que día cae los feriados. Así que algunos se pueden identificar con ese hecho.

Ficha 11: Información general	
Fecha de observación:	12 de marzo
Nombre del observador:	Coraima Posligua Carriel
Nombre del medio observado:	El Comercio

Plataforma observada:	Instagram
Número de seguidores:	1,2 millones
Características de la publicación	
Fecha de la publicación:	16 de diciembre, 2022
Tipo de publicación:	Imagen
Descripción de la publicación:	Informar sobre el programa de televisión, Pokemon, con énfasis en que sus personajes van a cambiar después de unos cuantos episodios.
Hashtags utilizados:	#pokemon #ash #pikachu
Me gustas de la publicación:	25.127
Comentarios de la publicación:	186
Características del meme	
Tipo de meme:	Imagen
Descripción del meme:	Un gato viendo la televisión en donde pasan una parte del programa de Pokemon
Función del meme en la publicación:	Explicar un tema de entretenimiento.
Observaciones generales	
Conclusiones:	En realidad, en esta publicación el uso del meme es mínimo, y no tiene tanto protagonismo como en las demás.

Ficha 12: Información general	
Fecha de observación:	12 de marzo
Nombre del observador:	Coraima Posligua Carriel
Nombre del medio observado:	El Comercio
Plataforma observada:	Instagram
Número de seguidores:	1,2 millones

Características de la publicación	
Fecha de la publicación:	31 de diciembre, 2022
Tipo de publicación:	Imagen
Descripción de la publicación:	Informar sobre las multas que hay en Quito por quemar monigotes en espacios públicos, pero que si se pueden realizar en predios privados.
Hashtags utilizados:	No tiene Hashtags
Me gustas de la publicación:	12.572
Comentarios de la publicación:	60
Características del meme	
Tipo de meme:	Imagen y texto
Descripción del meme:	Utilizan a Michimerccio en una secuencia de imágenes en donde lo sacan quemando un monigote y prendiéndose algo de fuego sin querer. Para luego explicar lo de la multa de la quema de monigotes en espacios públicos.
Función del meme en la publicación:	Explicar una información que le compete a las personas que pasaron año viejo en la ciudad de Quito.
Observaciones generales	
Conclusiones:	Es llamativa e involucra al usuario a seguir deslizando las imágenes hasta leer la información que guarda.

Anexo 6

Tabla con los resultados completos del Focus Group

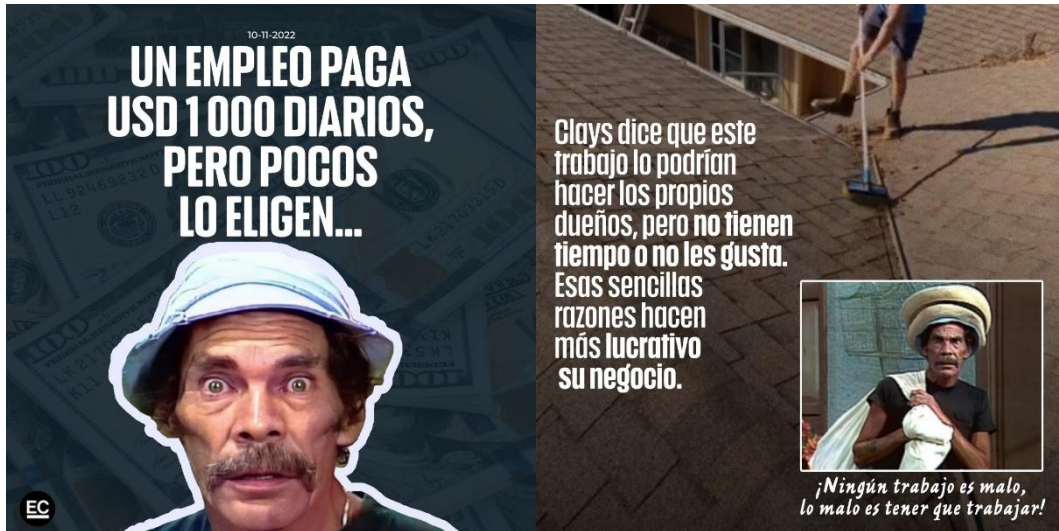
Resultados del Focus Group						
Preguntas	Persona 1	Persona 2	Persona 3	Persona 4	Persona 5	Persona 6
1	Me parece muy bien, porque logran que las noticias sean más llamativas sin importar el contexto que sea.	Me parece que es una buena estrategia para llamar la atención del usuario, de esta forma se entretiene y lee al mismo tiempo	Me parece genial ya que es algo que llama la atención de nosotros como audiencia y mucho mejor en esta red social.	Pues me parece interesante e innovador, además de ser una forma creativa de mostrar las noticias.	Me parece una muy buena opción y una nueva forma de comunicación, es muy práctico a la hora de transmitir mensajes de manera rápida y entretenida a través de las redes sociales.	En mi opinión la inclusión de memes en ciertas publicaciones del periódico digital puede llegar a ser atractivo y a su vez servir de enganche al lector.
2	No me proporciona información relevante pero sí logra captar mi atención	Considero que la información sí cumple la tarea de informar, ya que es específica y está sintetizada.	Sí, porque hablan de una realidad, en donde se informa un hecho pero con creatividad por ejemplo los días de feriado	Sí, porque le prestó más atención a las noticias y me informa sin tener que leer tanto.	Totalmente, de una forma nada tradicional pero si manejan temas actuales y de interés.	Yo creo que todo tiene una repercusión, mientras se usen de manera adecuada y al punto, todo puede ser relevante.
3	Sí, porque los jóvenes son los que más andan al tanto de memes y así el diario logra que los jóvenes se queden viendo una publicación	En efecto, el público más joven se ve atraído, esto es debido al estilo inclusivo	El uso de memes en las publicaciones puede ser una manera de conectar con una audiencia más amplia y de acercarse a ellos de una manera más informal y creativa.	Sí, porque los jóvenes no queremos leer mucho, si es algo que nos interesa si pero de allí las noticias no solemos leer mucho.	Claro que sí, los memes se han convertido en una forma popular de comunicación en línea y a menudo se comparten y se vuelven virales en cuestión de horas o minutos.	Sí, como es sabido la sociedad actual tiene un enfoque muy digital, la mayor parte del tiempo están en redes sociales y siempre andan en búsqueda de algo que les complazca o

						les llame la atención.
4	No, porque el Comercio ya es un diario reconocido y por una forma de transmitir la noticia no va a perder popularidad	Desde mi punto de vista, la credibilidad y reputación se gana mediante una trayectoria, en el caso del diario El Comercio, ya está establecido, por lo tanto no creo que se ve afectada la credibilidad	No debido a la tendencias, es decir viralizaciones del contenido con un toque de humor	No, porque solo se está informando de una manera diferente pero la noticia es la misma.	Siempre he creído que todo en exceso es malo, es decir si usan mucho esta forma para comunicar tiende a aburrir y hasta se pondría en tela de juicio la seriedad del medio y su profesionalismo.	Creo que puede afectar la credibilidad si mezclamos temas de suma seriedad con algo cómico, ya que no está representando una seriedad y es posible que afecte su veracidad por igual.
5	Super que chévere, siempre están atentos a los nuevos memes en tendencia y tienen el meme preciso para dar una noticia.	Me parece que es un estilo novedoso y adaptativo	El tono es considerado y cuidadoso sin sobrepasar la barrera de burla, lo que me parece excelente ya que se trata de cuidar la imagen del medio como los es diario el comercio.	Pues me parece bien, aunque en noticias más delicadas creo que sí deben ser más formales.	En muchas ocasiones son super light, pero en otros si están un poco subidos de tono. Pero creo que este medio ya tiene muy marcado su público objetivo, así que si lo siguen haciendo es porque la gente lo acepta.	En mi opinión los periodistas han usado el humor siempre en momentos que quieren opacar o desestimar un tema. Pero yo creo que todo puede ser llevadero a transmitir una buena dosis de verdad, incluso con humor.
6	Que utilicen también clips de memes, que otros medios implementen esto porque van a tener a jóvenes leyendo sus noticias de una manera divertida.	Que cada día de la semana este representado por un meme diferente.	Conocer más a la audiencia, debido a que esta está en constante cambio debido a las tendencias en las redes sociales, y usando un lenguaje adecuado para no ofender.	Que en las publicaciones es más delicadas pues tenga que usar un lenguaje más formal sin perder la esencia de ellos.	Que analicen bien los temas que van a ser transmitidos con memes, ya que hay algunos que por más que se quieran transmitir con humor no se podría.	Mi sugerencia sería que los memes pueden usarse mientras la información sea relevante y no implique hacia una burla o desprestigiar algo.

Anexo 7

Mememes de las publicaciones de El Comercio de la red social Instagram

Publicado: 10 de noviembre, 2022



Publicado: 22 de noviembre, 2022



Publicado: 25 de noviembre, 2022

EC

TABLA DE POSICIONES
MUNDIAL QATAR 2022 / GRUPO A

	PJ	PTs	GD
PAÍSES BAJOS	2	4	2
ECUADOR	2	4	2
SENEGAL	2	3	0
QATAR	2	0	-4

¿Cómo llegué aquí?

LOS OCTAVOS

¡Toca contra Ecuador!

EL COMERCIO

Detailed description: This meme shows a screenshot of the World Cup Qatar 2022 Group A table of positions. The table lists the Netherlands, Ecuador, Senegal, and Qatar. The EC logo is in the top left corner. There are four small inset images: a man in a suit, a man in a red hat, a cat, and a man in a white thobe. The background is a dark blue stadium at night.

Publicado: 8 de diciembre, 2022



Publicado: 31 de diciembre, 2022

