



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJAE

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN

ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE

COMUNICACIÓN SOCIAL

**“FACEBOOK: MEMES COMO INSTRUMENTO DE OPINIÓN PÚBLICA
EN ECUADOR”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Autor:

Denilson Fabricio Toro Salinas

Directora:

PhD. Mónica Hinojosa Becerra.

Loja – Ecuador

2022

Certificación

PHD. Mónica Hinojosa Becerra.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

CERTIFICA:

Haber orientado, dirigido y revisado profundamente el trabajo de investigación denominado: “FACEBOOK: MEMES COMO INSTRUMENTO DE OPINIÓN PÚBLICA EN ECUADOR”, cuya autoría corresponde al señor Denilson Fabricio Toro Salinas, previa a la obtención de grado de licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, por lo tanto, autoriza su presentación y su sustentación pública ante el tribunal examinador.

Loja, 22 de octubre de 2021



Firmado electrónicamente por:

MONICA HINOJOSA

PHD. MÓNICA HINOJOSA BECERRA
DIRECTORA DE TESIS

Autoría

Yo, Denilson Fabricio Toro Salinas, declaro ser autor del presente trabajo de integración curricular o de titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí del trabajo de integración curricular o de titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

FIRMA:

Cédula: 1105353179.

Fecha: 06 de abril del 2022

Correo electrónico: tdenilson96@gmail.com

Celular: 0998686897

Carta de autorización

CARTA AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Denilson Fabricio Toro Salinas, declaro ser autor de la tesis titulada: “FACEBOOK: MEMES COMO INSTRUMENTO DE OPINIÓN PÚBLICA EN ECUADOR”, como requisito para optar el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de la autorización, en la ciudad de Loja, a seis días del mes de abril de dos mil veintidós.

Autor: Denilson Fabricio Toro Salinas

Número de cédula: 1105353179

Dirección: Saraguro – Loja – Ecuador

Correo electrónico: tdenilson96@gmail.com

Celular: 0998686897

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: PHD. Mónica Hinojosa Becerra

Tribunal de grado:

Presidente: Mgtr. Mónica Maldonado Espinosa

Vocal del Tribunal: Mgtr. Mercedes Quito Ulloa

Vocal del Tribunal: Mgtr. Franklin Santín Picoita

Dedicatoria

A mis padres y hermanos, personas fundamentales en mi vida y apoyo incondicional en todo momento.

A mis amigos, con los que formé una verdadera amistad durante mi periodo de formación académica. Por los consejos y experiencias vividas.

Con mucho cariño a Job de Jesús Toro, a quien siempre le hizo feliz verme estudiar y recordarme que el estudio es lo más importante. Con alegría y emoción siempre me imaginó convertido en un gran periodista.

Denilson Toro S

Agradecimiento

A mi directora de tesis, la PhD. Mónica Hinojosa Becerra, quien me brindó su ayuda en la realización de mi investigación. Agradezco su paciencia y dedicación en su periodo como docente y apoyo como directora de tesis.

A mis docentes, por el apoyo y conocimientos que fueron brindados durante mi formación académica.

Denilson Toro S.

Índice de contenido

Carátula.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenido.....	vii
Índice de tablas.....	ix
1 Título.....	1
2 Resumen.....	2
2.1 Abstract.....	3
3 Introducción.....	4
4 Definición de comunicación.....	8
4.1 Acercamiento al concepto de comunicación.....	9
4.2 Elementos de la comunicación.....	10
4.2.1 Emisor y Receptor.....	10
4.2.2 Mensaje.....	11
4.2.3 Código.....	11
4.2.4 Canal.....	11
4.2.5 Ruido.....	11
4.2.6 Contexto.....	12
4.3 Niveles de comunicación.....	12
4.3.1 Comunicación intrapersonal.....	12
4.3.2 Comunicación interpersonal.....	12
4.3.3 Comunicación grupal.....	12
4.3.4 Comunicación organizacional.....	13
4.4 La internet.....	15

4.4.1 Definición de internet.....	15
4.4.2 La Web.....	15
4.4.3 Redes sociales	16
4.4.4 Tipos de redes sociales.....	18
4.5 Opinión Publica.....	20
4.5.1 Medios de comunicación como medio de construcción de opinión pública.....	22
4.5.2 Opinión publica en Facebook.....	23
4.6 La caricatura.....	25
4.6.1 Origen y definición del meme.....	26
4.6.2 Meme en Facebook	28
4.6.3 Memes como mecanismo de comunicación.....	29
4.6.4 Opinión publica en memes.....	29
5 Metodologia	31
5.1 Ficha de observación.....	31
5.2 Entrevista.....	32
5.3 Grupo focal.....	33
5.4 Encuesta.....	33
6 RESULTADOS.....	35
6.1 Análisis de la Fichas de Observación – Memes en páginas de Facebook.....	35
6.2 Análisis de entrevistas.....	45
6.2.1 Entrevista Mgtr. José Iñiguez.....	45
6.2.2 Entrevista al señor Max Moreno	46
6.2.3 Dr. Ricardo Andrade	48
6.2.4 Mgtr. Tatiana León.....	48
6.2.5 David Gonzales	50
6.2.6 Nelson Cuñez.....	51
6.3 Análisis de Grupo Focal.....	52

6.4 Análisis de la encuesta.....	55
7 Discusión.....	59
7.1 Analizar el uso de los memes como instrumento de expresión de opinión pública en Facebook. 59	
7.2 Objetivos específicos.....	60
7.3 Demostrar si los memes que se publican en Facebook reflejan la opinión de los ecuatorianos.....	60
7.3.1 Realizar una propuesta alternativa para mejorar la realización de memes que permitan generar opinión pública.....	61
8 Conclusiones	63
9 Recomendaciones.....	64
10 Bibliografía.....	65
11 Anexos.....	72
Anexo 1	72
Anexo 2	73
Anexo 3	73
Anexo 4	75
Anexo 5	78

Índice de tablas

Tabla 1 Ficha de observación.....	32
Tabla 2 Guía para la recolección de datos.....	32
Tabla 3 Personajes para el desarrollo del grupo focal.....	33
Tabla 4 Ficha de recolección de información de memes 1	35
Tabla 5 Ficha de recolección de información de memes 2	36
Tabla 6 Ficha de recolección de información de memes 3	37
Tabla 7 Ficha de recolección de información de memes 4	38
Tabla 8 Ficha de recolección de información de memes 5	39
Tabla 9 Ficha de recolección de información de memes 6	40

Tabla 10 Ficha de recolección de información de memes 7	41
Tabla 11 Ficha de recolección de información de memes 8	42
Tabla 12 Ficha de recolección de información de memes 9	43
Tabla 13 Ficha de recolección de información de memes 10	44
Tabla 14 Entrevista al Mgtr. José Iñiguez.....	45
Tabla 15 Entrevista a Max Moreno.....	46
Tabla 16 Entrevista a Ricardo Andrade	48
Tabla 17 Entrevista a la Mgtr. Tatiana León.....	49
Tabla 18 Entrevista al señor David González	50
Tabla 19 Entrevista señor Nelson Cuñez	51
Tabla 20 Datos recolectados del grupo focal, Facebook y los memes.....	52
Tabla 21 Reacción del grupo focal frente a los memes.....	54
Tabla 22 Visualización de memes en Facebook	55
Tabla 23 Distribución de memes en Facebook	55
Tabla 24 Identificación con situación de meme.....	55
Tabla 25 Coincidir con el mensaje de memes.....	56
Tabla 26 Meme como instrumento de opinión.....	56
Tabla 27 Comentarios en memes	56
Tabla 28 Facilidad de retroalimentación en memes.....	57
Tabla 29 Preferencia de páginas de memes ecuatorianas	57
Tabla 30 Memes como instrumento de crítica social.....	57
Tabla 31 Creación de memes en usuarios	58
Tabla 32 Representación de opinión en meme político	58
Tabla 33 Representación de opinión en meme de elecciones	58
Tabla 34 Objetivos y actividades para la propuesta alternativa.....	81
Tabla 35 Presupuesto para el plan de propuesta alternativa.....	81

1 Título

“FACEBOOK: MEMES COMO INSTRUMENTO DE OPINIÓN PÚBLICA EN
ECUADOR”

2 Resumen

La presente investigación se desarrolla en torno a memes como instrumento para la opinión pública en ciudadanos ecuatorianos. La base teórica de la investigación se apoya en la opinión pública de medios tradicionales de comunicación, así como la caricatura como objeto de opinión. El meme es abordado a partir de recientes investigaciones como elemento de comunicación.

Con el apoyo del método cualitativo se tomaron en cuenta varios instrumentos para la recolección de información. Los instrumentos que se desprende de este método son: entrevista, grupo focal y fichas de observación. En el método cuantitativo se desarrolló una encuesta aplicada con una muestra de 398 personas, datos tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del Censo del año 2010. Gracias a los dos métodos aplicados se puede demostrar que los memes funcionan como instrumento de expresión de opiniones.

Los resultados muestran que los memes son utilizados por los usuarios ecuatorianos en Facebook para expresar su opinión sobre acontecimientos que configuran como opinión pública. Son una herramienta muy fácil de crear, una forma llamativa de comunicación y de crítica social, así lo demuestra la encuesta, en donde el 80,4% de las personas consideran que permiten brindar opinión y el 91% afirma que permiten expresar el descontento social. Mediante los instrumentos realizados se conoce que el meme ha evolucionado y no es únicamente una imagen que genera hilaridad.

Palabras Claves: Web, Redes Sociales, Facebook, Memes, Opinión pública

2.1 Abstract

The present research is developed around memes as an instrument for public opinion in Ecuadorian citizens. The theoretical basis of the research is based on the public opinion of traditional media. The meme is approached from recent research as an element of communication.

With the support of the qualitative method, several instruments were used to collect information. The instruments derived from this method are interview, focus group and observation sheets. In the quantitative method, a survey was developed and applied to a sample of 398 people, data taken from the Ecuadorian Institute of Statistics and census (INEC) of the Census 2010. Thanks to the two methods applied, it can be demonstrated that memes work as an instrument for expressing opinions.

The results show that memes are used by Ecuadorian users on Facebook to express their opinion on events that shape public opinion. They are a very easy tool to create, a striking form of communication and social criticism, as shown in the survey, where 80.4% of the people consider that they allow to give their opinion and 91% say that they allow the expression of social discontent. Through the instruments made, it is known that the meme has evolved and is not just an image that generates hilarity.

Keywords: Web, Social Networks, Facebook, Memes, Public opinión.

3 Introducción

En los últimos años, las redes sociales han tenido un mayor crecimiento dentro de internet. Según el estudio de Marañón (2012). Una de las redes sociales con más popularidad es Facebook, sobresaliendo entre las más conocidas. Por lo general, los usuarios de Facebook interactúan compartiendo información, comentando publicaciones y dando su opinión sin mayor problema.

Dentro del contenido más conocido o popularizado en esta red social son los memes. Aparecen como imágenes poco diseñadas y combinadas con texto; reflejan la creatividad de las personas de manera colectiva, sin prestar atención ni destacar su autoría. En un inicio su creación era para disfrutar de su tono humorístico, ahora son mucho más profundos (Rowan, 2015).

Informan de acontecimientos y transmiten información. Desde ese punto es importante conocer la facilidad que tienen de comunicar algo, su fácil comprensión y la viralidad que los caracteriza. Los memes pueden conseguir una cantidad sorprendente de reacciones dentro de Facebook a pesar de que se trate solo de humor.

El material analizado dentro método cualitativo, bajo el instrumento de la ficha técnica, provienen de páginas de origen ecuatoriano, por ejemplo: Crudo Ecuador, El Chulla Quiteño y Ecuador Amazónico. Las páginas contienen una cantidad considerable de seguidores y son productores de memes tanto sociales como políticos.

Como objeto de análisis se tendrán en cuenta a memes sobre política y personajes que integran este sector, tomando como muestra 10 memes de las páginas mencionadas anteriormente. Como el tema de investigación va encaminado hacia la opinión pública, los memes seleccionados deben responder a dicha característica: La opinión pública implicará la exteriorización de un tipo de conocimiento sobre asuntos de interés público, no sólo los políticos sino también cualquier otra temática relevante para el conjunto de la sociedad o, mejor dicho, de una sociedad particular (Gomez, 2009).

Los memes seleccionados son aquellos compuestos por imágenes de políticos o memes que hagan referencia a la política en Ecuador.

Como objetivo principal se analizará el uso de los memes como instrumento de expresión en opinión pública en la red social Facebook es. Se plantea estudiar los elementos que lo componen y demostrar si reflejan la opinión de los ecuatorianos. Para finalizar se brindará una guía que permitirá crear memes a personas naturales y sin conocimientos en diseño.

En el campo de la comunicación, el desarrollo de esta investigación brinda el entendimiento de los memes como objetos visuales en la transmisión de opiniones. Aporta una base teórica, así como datos relevantes de su aceptación y popularidad en los ecuatorianos. Su importancia radica en la posibilidad de utilizar el producto para favorecer la proliferación de ideas y opiniones de carácter social; generar discusión entre los usuarios de Facebook y permitir el empoderamiento de las personas.

En esta investigación pudimos concluir que los memes reflejan la opinión de los ecuatorianos, facilitan el intercambio de ideas e incentivan la discusión de temas de importancia nacional. Apoyados del buen sentido del humor, el creador muestra su opinión y postura ante un tema.

Objetivos

Objetivo general:

- Analizar el uso de los memes como instrumento de expresión de opinión pública en Facebook.

Objetivos específicos:

- Estudiar los elementos que componen los memes dentro de la red social Facebook.
- Demostrar si los memes que se publican en Facebook reflejan la opinión de los ecuatorianos.
- Realizar una propuesta alternativa para mejorar la realización de memes que permitan generar opinión pública.

Hipótesis

Los memes que originalmente cumplían una función de entretenimiento han evolucionado, de manera que estos pueden ser utilizados como instrumento para expresar la opinión pública de los ecuatorianos en Facebook.

Capítulo 1 Comunicación

4 Definición de comunicación

Dentro de la interacción humana la comunicación es sin duda algo esencial. Las personas nos relacionamos todos los días, nos comunicamos y eso ha permitido el desarrollo de la sociedad. Los animales y cada ser vivo tienen la capacidad de comunicarse entre su especie.

Los humanos estamos un paso adelante, puesto que tenemos la capacidad de comunicarnos de diversas formas. Desde el inicio del hombre sobre la tierra siempre ha tenido la necesidad de comunicar, algo indispensable para la supervivencia de la especie. Para Naranjo P, (2005). La unidad básica del proceso de comunicación humana es la retroalimentación y el resto del modelo se organiza alrededor de esa unidad.

Desde el punto de vista psicológico, además de atribuir a la comunicación el objeto de intercambio, para Beltran (2007). Su nacimiento surge como una necesidad del hombre para expresar sentimientos, alertar de peligros y la necesidad de ser comprensibles expresar sentimientos tanto hombres y mujeres. Contribuyendo a la idea anterior, es justo mencionar que se fortalece mediante las relaciones que establecemos con más personas.

Una vez que los hombres comenzaron a hablar, la palabra constituyó el primer y más importante medio de comunicación, aunque desde antes, los gestos, ademanes, acciones y sonidos pobremente articulados fueron los primeros medios de los que se valieron para comunicarse entre sí. No obstante, desde las etapas tempranas del desarrollo, la sociedad se vio acompañada por el perfeccionamiento de los medios de comunicación (Sanchez, Vázquez, & Hernandez, 2006)

Una vez que los hombres comenzaron a hablar, la palabra constituyó el primer y más importante medio de comunicación, aunque desde antes, los gestos, ademanes, acciones y sonidos pobremente articulados fueron los primeros medios de los que se valieron para comunicarse entre sí. No obstante, desde las etapas tempranas del desarrollo, la sociedad se vio acompañada por el perfeccionamiento de los medios de comunicación Sánchez et al. (2006, p.3).

La facilidad de comunicación entre personas partió de algo simple, ahora el ser aunque la comunicación (y todo lo que envuelve este proceso) es tan antigua como el hombre mismo Beltran (2007). Asegura que: “ las investigaciones en comunicación son relativamente recientes. Las primeras investigaciones se ubican históricamente a mediados del siglo XX” (p.3).

El enriquecimiento paulatino de las relaciones sociales y la realización de disímiles actividades condicionaron el incremento de la comunicación y el desarrollo del mundo interno del hombre. Esta interacción incluye la planificación y desarrollo de actividades conjuntas entre los hombres, aceptación y transmisión de normas morales y de conducta; además de la satisfacción de sus necesidades afectivas y cognitivas (Sanchez, Vázquez, & Hernandez, 2006).

En la actualidad utilizamos sistemas complejos de símbolos que a su vez forman palabras, existe una comunicación especializada. La investigación en torno a este tema ha avanzado enormemente, no solamente en el desarrollo de la palabra, sino también en los medios por donde transita en mensaje. Ahora la comunicación no se limita al hecho de compartir información, sino que envuelve algo más complejo.

Los procesos comunicativos que llevamos a cabo cotidianamente son posibles solo por nuestro conocimiento de los signos y el intercambio que hacemos de estos en determinadas situaciones es lo que hace inteligibles, ante nosotros y ante los demás, nuestras palabras y actos (Santos G, 2012)

En la actualidad es importante el uso de los signos para la comunicación oral y escrita. No tener un conocimiento de los signos y de su significado condiciona a la persona, la misma que puede sentirse desplazada al no gozar de su entendimiento. Por ello su estudio comienza desde muy temprana edad en las escuelas y en el mismo hogar.

4.1 Acercamiento al concepto de comunicación

El concepto de comunicación ha sido percibido por muchos autores de diferentes maneras. ‘‘Desde el punto de vista etimológico proviene de la palabra latina ‘‘communicatio’’ que a su vez tiene su origen en el término ‘‘communis’’ que quiere decir común’’ (Sanchez, Vázquez, & Hernandez, 2006).

Dentro del concepto de comunicación como tal no existe un acuerdo por parte de autores que han tratado de definir a la comunicación. Existe cierta ambigüedad en cuanto nos referimos a comunicación. Varios autores han buscado la manera de conceptualizar el término, Sánchez de Balceró, (2008). Sostiene que la comunicación posee gran variedad de recursos simbólicos que permiten la transmisión y recolección de ideas, cuyas ideas principales surgen a través del intercambio de información.

La comunicación, como fundamento de la interacción social, es el mecanismo que ha hecho posible la existencia de lo que llamamos sociedad. Es el principio básico de la organización social, y como tal, es requisito indispensable para las relaciones sociales (Rizo G M. , 2006).

Las definiciones expuestas nos sirven para comprender la cantidad de significados que se le puede atribuir a la comunicación; sin embargo, teniendo en cuenta lo expuesto, se permite entender que la comunicación es el acto de compartir y transmitir información mediante símbolos en donde las personas que intervienen están en el mismo contexto. Entre las palabras claves que brindan los autores en cuanto a comunicación se encuentra: compartir, intercambio, información, algo en común, reciprocidad y relaciones sociales.

A más de lo atendido anteriormente, es necesario completar que toda forma de comunicación es, de antemano, una expresión cultural ya que cada uno de los lenguajes de las personas que conforman una comunidad evidencian la forma como intercambian ideas, establecen contactos, inician las relaciones, formalizan normas de comportamiento (Ulloa T, 2007).

Tomando como parte central el intercambio y conservación de la cultura, la comunicación es importante desde el punto de vista social; permite el intercambio de ritos, costumbres, historia, solución de conflictos y negociación de intereses (Fajardo Uribe, 2009).

4.2 Elementos de la comunicación

Es fácil imaginar que en la comunicación solo interviene el emisor y receptor, pero este proceso comunicativo va más allá, no se puede hacer de lado el sistema complejo que se da en torno al intercambio de información.

El proceso de comunicación se trata de un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor (Santos G, 2012).

4.2.1 Emisor y Receptor

La comunicación se da entre estos sujetos, se comprende como emisor a la persona que envía la información y al receptor a la persona que la recibe.

Detrás del emisor siempre hay una fuente locucionaria que marca buena parte del discurso. Esta, como su nombre indica, es la fuente que proporciona parte de los conocimientos que quedan plasmados en el mensaje. En cuanto al receptor, se explica que no todos los que funcionan como oyentes en un proceso comunicativo son afectados por la comunicación (Fajardo Uribe, 2009).

Durante el proceso de comunicación el receptor no solo recibe el mensaje, aporta en el discurso. Su participación es importante para llegar al diálogo entre ambas partes. En la actualidad y gracias al desarrollo tecnológico, los receptores de un mismo mensaje pueden ser cientos, incluso miles de personas.

4.2.2 Mensaje

Es la información que se comparte entre los sujetos, se considera de importancia al igual que los anteriores. Permite el nexo entre emisor y receptor. El mensaje estará ligado al contexto.

Para Beristaín (como se citó en Santos, 2012) el mensaje es una cadena infinita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado.

Por ejemplo, dos sujetos A y B se encuentran. Si A realiza una pregunta “¿quieres escuchar música?”, entonces B responderá al mensaje, ya sea de forma positiva o negativa. La respuesta de B dependerá de la pregunta y contexto. El mensaje siempre necesitará de un medio para llegar a su destino.

4.2.3 Código

Conocemos por código al conjunto de elementos, o signos que a su vez “será aquel elemento que al entrar en contacto con un intérprete transmitirá la abstracción de la realidad” Correa G (2012). Por ende, el mensaje está constituido por un conjunto de códigos que tiene un valor y significado establecido. Para que haya una comunicación efectiva entre emisor y receptor, es necesario que ambos compartan un mismo código lingüístico.

Respecto a esto Santos G (2012). Menciona que cuando el emisor desea expresar una idea debe crear un mensaje en base a ciertas reglas. Es el encargado de elegir los signos que le permitan expresar lo que desea comunicar.

4.2.4 Canal

Este elemento podemos definirlo como el espacio o medio por donde transita el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Santos (2012) menciona que al hablar de comunicación se puede evidenciar que existen un sinnúmero de canales debido al avance tecnológico.

Algunos ejemplos de canales podemos numerar los siguientes: Radio, prensa, televisión, internet, etc. Las posibilidades son varias al momento de buscar un canal de comunicación y se puede elegir dependiendo del público objetivo del mensaje.

4.2.5 Ruido

Es la interferencia que se puede presentar en el proceso comunicativo. La presencia de esta imposibilita la comprensión total del mensaje. Por ejemplo, dos personas A y B mantienen una conversación en el parque. El ruido que se puede percibir en este entorno podría ser el sonido de los carros, el viento u otras conversaciones cercanas. Estos elementos podrían dificultar la efectividad del mensaje, y, consecuentemente, este no será entendible. El grado de eficacia dependerá del nivel de ruido en el entorno.

4.2.6 Contexto

Dentro de los elementos que componen el proceso comunicativo, es el ambiente en donde se desenvuelve el intercambio de información. “La interpretación adecuada de una preferencia implica que el oyente esté en capacidad de crear un contexto similar al que empleó el hablante, para evitar así una interpretación errónea” Fajardo Uribe (2009). El contexto brinda aquellos datos necesarios para la comunicación eficaz.

4.3 Niveles de comunicación

Con el paso de los años los niveles de comunicación fueron expandiéndose, los mismos que dependen del desarrollo de la tecnología, así como la comunicación masiva, la cual sería imposible sin ella. Entre los niveles podemos distinguir los siguientes:

4.3.1 Comunicación intrapersonal

Este tipo de comunicación es la que se realiza de manera interna y está relacionada con el conocimiento. La característica principal de este nivel de comunicación es que no se realiza para comunicar a otro y los temas pueden ir desde lo personal hasta algo más filosófico (Santos G, 2012).

Si se puede decir de otro modo, la comunicación intrapersonal es aquella que se mantiene con uno mismo cada día sobre temas que son importantes. Los temas son infinitos depende de cada persona, por ejemplo, su estado emocional.

4.3.2 Comunicación interpersonal

Para Rizo G, en su artículo denominado Quórum Académico (2014) nos dice que este tipo de comunicación es un proceso inmediato y para su realización no hay un acercamiento a la teoría. La comunicación se realiza entre dos o más personas, aunque, a parecer de (Santos G, 2012). como este proceso se realiza de emisor a receptor mediante un canal, es difícil delimitar la grandeza y lo que se entiende como comunicación interpersonal.

4.3.3 Comunicación grupal

La comunicación grupal equivale a un número de personas que intercambian información. Desde el punto de vista de Santos (2012) la comunicación grupal tiene como característica que los que participan dentro de ella tienen intereses u objetivos en común. Esto permite fluir e interaccionar de una manera correcta y eficiente.

De acuerdo con lo señalado se puede manifestar que un claro ejemplo de comunicación grupal podría ser un grupo focal, un debate o una mesa redonda. (Santos G, 2012). Recalca como característica principal los intereses en común, no es necesariamente esencial. Aquel tipo de comunicación puede surgir a partir de intereses diferentes entre los participantes.

4.3.4 Comunicación organizacional

Se puede entender a la comunicación organizacional como aquella que se realiza dentro de organizaciones o empresas que buscan y tienen un fin común. También este tipo de comunicación puede contener diversos tipos de grupos (Santos, 2012).

4.3.4.1 Comunicación masiva. Es el tipo de comunicación que está muy presente en el diario vivir de las personas, permiten la expansión mundial de información y favorecen a la comunicación (Dominguez G, 2012). Añadiendo a esto, Santos (2012) manifiesta que este tipo de comunicación no permite precisar el número de receptores del mensaje.

4.3.4.2 Comunicación visual. En la actualidad lo visual ha ganado terreno dentro de la comunicación, debido al desarrollo tecnológico en las últimas décadas. La televisión e internet juegan esta carta a su favor para poder brindar información. En palabras de (Rodriguez & Espindola, 2016) “La masificación de los dispositivos digitales, su miniaturización, fácil operación y consecuente disminución en su costo, han favorecido el acceso masivo e incrementado la capacidad de producir, difundir y consumir contenidos y mensajes producto del diseño”.

Agregando a lo mencionado, es importante destacar que, gracias al desarrollo y evolución de la comunicación, este proceso es rápido y menos costoso, en comparación a la utilización de otros recursos antes de la llegada del internet.

De esta manera, tal como lo dice (Guerrero J, 2013). “Las imágenes tienen varios elementos expresivos según sea la sensibilidad de cada espectador para interpretarlas, puesto que el significado no está directamente explícito en la imagen” (p.378). Si bien Guerrero nos habla sobre elementos expresivos, se debe señalar la importancia que debe provocar estímulos visuales con poder para señalar el contexto en el que se sitúa, al mismo tiempo ser capaz de tener coherencia. A más de los elementos importantes dentro de comunicación visual, es importante tener en cuenta la estética, la cual debe procurar el diseñador para los productos comunicacionales (Frascara, 2000).

En definitiva, se puede definir la imagen como “un hecho puramente visual que se expone para producir un efecto interno en cada persona, en cada individuo que la capta. Hay una respuesta diferente, la cual depende de varios factores, dicha imagen solo será referencia de otros estímulos a los que ya han estado expuestos, el conjunto de estos provoca una reacción” (Gomez A & Villar G, 2018).

Bustos R (2012). Hace referencia a tres componentes esenciales a tomar en cuenta para conseguir un diseño, los cuales son: saber lo que se quiere comunicar, escoger las piezas idóneas y realizar una composición atractiva y adecuada de los elementos ya seleccionados.

4.3.4.3 Imagen y diseño. Diseñar, del italiano “disegnare”, y el latín “designar”; de signare, significa seña o signo. De tal modo, signo se define como la unidad mínima de comunicación en todos los lenguajes (Bustos R, 2012).

Sobre el diseño de comunicación visual Frascara (2011). Sostiene que los primeros elementos esenciales dentro de este tipo de comunicación se desarrollaron en los años ´20, luego, tres décadas después, durante los años ´50 se produce otros cambios debido al desarrollo de nuevos conocimientos sobre psicología, sociología y lingüística; sin embargo, en los años ´30 y ´40 el objetivo pasa de lo estético a lo comunicacional.

Si el diseño es una pieza clave dentro de la comunicación visual, no siempre es un requisito para que un elemento cumpla con su objetivo comunicacional. En la actualidad existen composiciones que dejan de lado el diseño y la composición, como es el caso de los memes, tal como lo proclama Rowan (2015). Como “perfectas instancias de antidiseño” (p.21).

Capítulo 2 La Internet

4.4 La internet

El desarrollo tecnológico ha conducido a la sociedad a la era de la comunicación. Años atrás la comunicación era algo simple, nada complicado. Se realizaba de manera distinta y poco accesible. Con el paso del tiempo, estar conectados en la red se convirtió en algo tan simple y cotidiano, que ahora casi todos pueden acceder a este servicio mediante su contratación.

Con un solo clic se puede acceder a todo tipo de información, de manera inmediata y con total comodidad. La internet es un canal por donde transita toda nuestra información en la actualidad. La comunicación ya no involucra un solo receptor, ahora son decenas, cientos, incluso miles. Es realmente sencillo que la información de otros países llegue hasta nosotros.

Hoy en día, internet es de suma importancia para los negocios, educación y muchas otras actividades. En esta segunda década del siglo XXI ha permitido la educación de miles de jóvenes. El modelo de trabajo dio un gran cambio y beneficio dentro de empresas e instituciones. Si en los primeros años del surgimiento del internet fue una herramienta que facilitó al hombre llevar su día a día, hoy es indispensable su utilización.

“Los espacios de interacción que emergen de las redes informáticas, bautizadas tempranamente como comunidades virtuales, representan uno de los fenómenos más sobresalientes del desarrollo de Internet como sistema de comunicación a escala mundial” (Siles G, 2005).

4.4.1 Definición de internet

En torno a la tecnología siempre ha existido una confusión entre internet y web, pero cabe mencionar que no se lo puede tomar como sinónimos a estos dos. Así, podemos decir que el internet es:

“Es una red compuesta de varias redes de computadora, es decir, todas las computadoras ya sean personales o de oficina, se encuentran conectadas en redes locales, las cuales se conectan a una red más grande controlada por una gran “supercomputadora”, conocida como el servidor” Dominguez (2012, p.78).

4.4.2 La Web

El término web es la reducción de world wide web o más conocido como www. Son el conjunto de documentos que nos permiten almacenar información, ya sea video, sonido o texto.

Latorre A (2018). Define a la web como: “Un conjunto de documentos (webs) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet que se pueden comunicar a través de la tecnología digital” (p.1).

Ahora bien, la web no es solamente una, existen diferentes y son clasificadas mediante sus características. Todas son producto de la evolución y de la interacción que permite. Tal como lo señala Latorre en su libro *Historias de la Web*, la cual divide en cuatro tipos.

4.4.2.1 Web 1.0. Podríamos referirnos a esta como la forma base la de web. En comparación con la web de hoy en día es muy elemental. Sus inicios datan de la década de 1990. Básicamente, este modelo de web no permitía una interacción, las personas solo recibían la información y no había una retroalimentación como tal.

4.4.2.2 Web 2.0. Fue acuñado por O’Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación de tecnología web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, los chats, foros, álbumes de fotografía, presentaciones en red, etc., que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social.

En términos de desarrollo la web 2.0 marcó un cambio en la red. La web dejó de brindar una comunicación unidireccional y posibilitó la interacción.

4.4.2.3 Web 3.0. Este término vio la luz en el año 2006, pero fue operativa desde el 2010. El término 3.0 se refiere a aplicaciones conectadas para permitir una experiencia personalizada dentro de la navegación. Este tipo web también es conocido como la web semántica porque utiliza de mejor manera los datos.

4.4.2.4 Web 3.0. Inicia la creación de una base de información. Mediante esto se busca almacenar las preferencias y gustos de las personas que usan este servicio, con el fin de brindar una mejor experiencia al adquirir información (Küster & Hernández, 2013).

Web 4.0. Inició en el año 2016, y se centra básicamente en construir un comportamiento más inteligente con lo cual, solo con una petición se pueda desencadenar una serie de resultados más predictivo (Latorre A, 2018).

Es inevitable que con el paso de los años el desarrollo web no siga evolucionando. Este tipo de desarrollo tiene como propósito la comodidad de los usuarios, cuyo fin es dar una mejor experiencia al usuario.

4.4.3 Redes sociales

Con la llegada de la web 2.0 se marcó el inicio de la interacción y una manera muy fácil de compartir contenido entre personas. Es muy común escuchar a las personas hablar sobre redes sociales hoy en día, a tal punto de que si no se tiene una cuenta en Facebook, Twitter o

Instagram es algo poco común. Casi todas las personas, independientemente de si tienen o no una cuenta o perfil, seguramente tienen conocimiento de su existencia, sus ventajas y para qué sirven.

Moreira (como se citó en Ayala T, 2014). Comenta que el fenómeno de las redes sociales y comunidades virtuales ha ido creciendo de forma paralela al desarrollo de servicios y herramientas de la Web 2.0.

Dentro de los jóvenes es muy popular. Está al alcance de sus manos, puesto que cualquier celular de hoy en día permite su acceso.

Utilizar este tipo de medios de comunicación brinda la oportunidad de conectar a las personas desde distintos puntos, ya sea en la misma ciudad o país. Mientras se tenga conexión a internet se pueden informar, conversar e interactuar con otros usuarios. Hütt Herrera (2012). Afirma que: “Permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes” (p.124).

Tal es el punto de su evolución en los últimos años que, redes sociales como Facebook e Instagram, permiten desarrollar negocios mediante estas aplicaciones. Se puede subir publicidad y compartir productos.

4.4.3.1 Concepto de redes sociales. El concepto de red social no es netamente reciente, este hace referencia a la conexión que existen entre comunidades de amigos, compañeros de trabajo, etc. Ahora -en la época actual- el término hace referencia a la plataforma web en la cual la gente se conecta entre sí (Marañón, 2012).

Celaya (como se citó en Hütt 2012) afirma que las redes sociales son lugares donde se publica y comparte información variada, ya sea profesional o personal con terceras personas.

La importancia central radica en que forman un medio importante de comunicación para las personas, adultos y jóvenes. En la actualidad estas redes han dado un poder a los receptores de los mensajes, al tan punto de tener el mismo nivel que el de los emisores con la capacidad de marcar y hablar sobre aquello que es importante dentro de la sociedad. “Imponen el tema del día que luego reproducen los medios y hasta sirven para convocar movilizaciones sociales de gran envergadura” (Gutiérrez C, 2013).

Es importante señalar el poder que pueden dar las redes a los ciudadanos como una herramienta de poder comunicativo, también es necesario recalcar que este no es único cambio. Vale estar de acuerdo con Hernández et al. (2020) al mencionar que la constante exposición de los jóvenes ante este tipo de comunicación ha impuesto varios cambios en materia cultural, como manera de actuar. Se han roto las brechas y le dan un nuevo paso a la interacción mundial.

4.4.4 Tipos de redes sociales.

En nuestro medio existen un sinnúmero de redes sociales que tienen diferentes características y usos Marañón (2012). Divide a las redes sociales en cuatro grupos distintos: personales, profesionales, temáticas y de escala local.

En las redes personales se encuentran: Facebook, WhastApp y Twitter; en las redes profesionales: LinkedIn, Xing y Viadeo; en temáticas: cuentatuviaje.net.

4.4.4.1 Facebook. En el capítulo anterior hablamos de los diferentes tipos de web, Facebook está integrando la web 2.0 debido a que esta permite una comunicación con interacción (característica principal de la web 2.0).

“La interfaz de Facebook permite a sus miembros crear perfiles con fotos, listas de objetos preferidos (libros, películas, música, autos, gatos) e información de contacto; los usuarios también pueden sumarse a grupos y comunicarse con sus amigos” (Van Dijck, 2016). A esto se le añade la posibilidad de las menciones y etiquetas que favorecen a la interacción.

Gurevich (2016). Afirma: “Es la red que tiene mayor tráfico en el mundo, con 130 millones de usuarios y es líder en tiempo de uso” (p.218).

Toda acción del usuario en la plataforma es comunicada a su red de contactos, registrada, puesta en su nombre, permitiendo que sus “amigos” puedan interactuar con ella, conformando trayectorias en presente que se retroalimentan. Para la dinámica de la plataforma, lo que no se ve ni se menciona no tiene existencia intersubjetiva, al menos online (Gurevich, 2016).

No es difícil deducir el éxito de esta red social. El sinnúmero de posibilidades que ofrece es increíble, por un lado, se encuentran los “me gusta”. Añadiendo a esto, Linne (2015). Nos habla sobre los likes, los cuales cumplen una doble función: recibir o dar satisfacción con estas reacciones a publicaciones de conocidos y extraños, por otra parte, medir el nivel de aceptación.

A demás de permitir la comunicación entre amigos y de posibilitar una fácil interacción con otras personas, Facebook es utilizado como herramienta para informar. Muchos usuarios y diferentes empresas utilizan paginas para llegar a cientos, incluso miles de posibles compradores.

“Un perfil corporativo, por ejemplo, le permite a la empresa contar con su propio espacio, incentivando a aludir las afinidades que pueda tener el usuario por determinado producto o actividad. Por otra parte, existen los grupos de interés, mediante los cuales la empresa puede facilitar plataformas para agregar a posibles personas interesadas en el producto o actividad” (Hütt Herrera, 2012).

Los perfiles sociales de las empresas forman parte de una estrategia para llegar al público interno y externo. Su función puede variar, por ejemplo, una empresa lo puede utilizar para mostrar sus productos, así como una institución pública lo puede utilizar para dar a conocer su gestión y acercarse a la ciudadanía.

Capítulo 3 opinión publica

4.5 Opinión Publica

La opinión es nuestro punto de vista sobre algún tema. Todas las personas tenemos una opinión, ya sea sobre educación, economía, vivienda e incluso el Gobierno. Básicamente la opinión se refiere a lo que pensamos sobre algo, si estamos a favor o en contra. Además, hay que entender que la opinión no va a ser igual en todas las personas, pueden ser parecidas, pero jamás será la misma.

Es relevante conocer cómo surge y cómo se manifiesta en las personas. Ahora bien, es necesario recordar algunas definiciones que algunos autores dan referente al significado de opinión pública:

Casas. Como se citó en (López J, La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales., 2014) a la opinión pública la constituyen varios actores, los cuales son: medios de comunicación, partidos políticos, organizaciones no políticas, electorado, gobierno de turno y, por supuesto, líderes de opinión.

La opinión pública es lo que se dice sobre los temas que están en la boca o mente de todos, en un momento determinado y constituyen una suerte de agenda o listado de temas comunes que usualmente son propuestos por los medios masivos (Gutiérrez, Geerts, & Macassi, 1997).

La opinión pública implicará la exteriorización de un tipo de conocimiento sobre asuntos de interés público, no sólo los políticos sino también cualquier otra temática relevante para el conjunto de la sociedad o, mejor dicho, de una sociedad particular (Gomez, 2009).

Cuando se habla sobre opinión pública muchos lo asocian con la política, sobre el estado actual del gobierno, etc., pero no es así. Es básicamente estar de acuerdo o en contra sobre algún tema, teniendo en cuenta que se debe tener cierto criterio y conocimiento sobre el mismo. Tal como lo afirma Rubio F (2009). “Las opiniones no surgen de la nada, sino que son el resultado de uno o varios procesos de formación. Se trata, pues, de un proceso social en el que intervienen múltiples factores” (p.4). Añadiendo a lo expuesto, las opiniones “son el producto de un proceso, se trata de un fenómeno social en el que participan una serie de factores, sobre todo aquellos que van de la mano estrechamente con la comunicación política y con las características del entorno” (Morales, Rodríguez, Reyes, & O’Quinn, 2011).

La opinión pública no solo se podría enfocar desde la óptica de Foucault como una herramienta de construcción de la verdad de parte de los poderes políticos y mediáticos que ayudan a la construcción del poder simbólico, sino que también nace (sobre todo a finales del siglo XX y el nuevo milenio) como una expresión de resistencia (Alvarado Ch, 2018).

Pero ¿qué es la opinión pública?: Las definiciones que cada sociedad ha identificado como opinión pública, en el tiempo como en el lugar, dependen de las tecnologías y las instituciones que sirven para percibirla, expresarla y/o cambiarla (Sampedro B & Resina f, 2010).

Las definiciones entorno a la opinión pública oscilan y dependen de las relaciones ideológicas. Desde la perspectiva histórica, el concepto de opinión pública nace como tal en los “Ensayos” de Michel Montaigne en el siglo XVI. Luego, Maquiavelo, en su manual de "El príncipe", menciona la gestión de la imagen y las relaciones públicas. Rousseau popularizó en 1750 este concepto a partir de varios autores como Locke en 1690, y Hume 1689. También más recientemente Luhmann y otros más han aportado en sus análisis al desarrollo de esta idea. En el siglo XX, con la proliferación del más media, muchos otros autores escribieron y estudiaron sobre la opinión pública, la cual forma parte importante del desarrollo de la comunicación política de siglo pasado (Neumann, 1995).

Como cada persona tiene su opinión sobre lo que le rodea, siempre va a existir ciertas discrepancias sobre temas en específicos. Tener una opinión y defenderla no es algo que siempre suceda, no por el hecho de no tener argumentos, sino por el miedo al rechazo de opiniones. Eso se lo puede explicar en la teoría de la espiral del silencio.

La teoría de la espiral del silencio se explica a partir de cuatro supuestos básicos, todos relacionados entre sí: primero, las personas tenemos un miedo innato al aislamiento; segundo, la sociedad amenaza con el aislamiento al individuo que se desvía; tercero, como consecuencia de ese miedo, el individuo intenta captar corrientes de opinión; y cuarto, los resultados de ese cálculo afectan la expresión o el ocultamiento de las opiniones (Dittus B, 2005).

Ante esto Monzón, (2001). Afirma: “El resultado final de este proceso desemboca en la creación de un clima de opinión: público, dominante y mayoritario que arrastra como el "carro del vencedor" a los indecisos, flotantes o bajos en estima hacia el sentir mayoritario”

Parafraseando a Dittus (2005). El miedo a ser aislado o rechazado comprendería una teoría psicológica, producto de una cultura, y no podría adquirir el mérito de describir la naturaleza del ser humano.

La opinión es nuestro punto de vista sobre algún tema. Todas las personas tenemos una opinión, ya sea sobre educación, economía, vivienda e incluso el Gobierno. Básicamente la opinión se refiere a lo que pensamos sobre algo, si estamos a favor o en contra. Además, hay que entender que la opinión no va a ser igual en todas las personas, pueden ser parecidas, pero jamás será la misma.

Es relevante conocer cómo surge y cómo se manifiesta en las personas. Ahora bien, es necesario recordar algunas definiciones que algunos autores dan referente al significado de opinión pública:

Tal como lo menciona López J, en la obra *La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales*, 2016. A la opinión pública la constituyen varios actores, los cuales son: medios de comunicación, partidos políticos, organizaciones no políticas, electorado, gobierno de turno y, por supuesto, líderes de opinión.

La explicación que se da de los medios de comunicación es que estos, de forma inductiva, marcan las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo tienen que actuar y ser, sin que exista una amplitud de bagaje que les permita hacer una selección y optimización de la información recibida (Díaz C, 2012).

4.5.1 Medios de comunicación como medio de construcción de opinión pública.

Los medios de comunicación tienen un papel importante dentro de la sociedad, puesto que todos consumimos estos medios, ya sea prensa, radio, televisión o medios digitales. “Entre la multiplicidad de factores que inciden en la formación de la opinión pública, los medios de comunicación se han convertido, hoy, en el factor decisivo. Son los principales dinamizadores de los procesos de formación de opinión pública” (Gutiérrez, Geerts, & Macassi, 1997).

Muchas de las personas no piensan ni reflexionan sobre poder que ejercen los medios de comunicación en nuestro día a día. A parte de informarnos, ellos escogen sobre qué informarnos, esto tiene un nombre y es la teoría de la Agenda Setting.

Para Rubio F (2009). La teoría de la Agenda Setting se refiere al poder que tienen los medios de comunicación para que las personas concentren su atención a cierto temas y, al mismo tiempo, crear una interpretación de dichos acontecimientos.

Es normal apreciar que los medios de comunicación se concentran en algunos temas en específico y lo tienen dentro de su agenda durante un tiempo considerable. Mientras más se hable del tema en los medios, estará más presente en la mente de las personas.

Como se mencionó anteriormente, las opiniones de las personas necesitan distintos procesos de formación ya que las opiniones no surgen de la nada (Rubio, 2009). Como los medios de comunicación brindan información, podemos entender o dar un rol importante como formadores de conocimiento en las personas. Pero ¿toda información que llega a las personas forma o cambia el pensamiento de las personas?

Existen algunas teorías de la comunicación que hablan sobre el proceso de aceptación de la información con respecto a los medios de comunicación.

La teoría de la “bala mágica”, también llamada posteriormente la teoría de la “reacción en cadena”. Esta se fundamenta en el concepto de la sociedad de masas, entendida como un conjunto de personas uniformes en pensamiento y acción, fuertemente influenciables por los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación. (Botero E, 2012)

La teoría pone a todos los receptores a un mismo nivel de pensamiento, aunque ahora se sabe que los mensajes no afectan o son receptados por las personas de la misma manera, tal y como se creía en ese entonces. En la recepción intervienen criterios propios de las personas y contexto social.

Como lo menciona Botero E (2012). en la teoría de los efectos limitados no toda información llega a cambiar el pensamiento de las personas. No se percibe a la audiencia como simples oyentes estáticos, sino que tienen cierta capacidad de percibir e intervenir en la realidad que se les presenta.

Los medios de comunicación pueden utilizar el poder que tienen para insertar una opinión a favor o en contra sobre algún tema. Las empresas de comunicación tienen intereses que proteger Santillan Buelna (2015). Refiere que el espacio dentro de los medios de comunicación está cada vez más monopolizado por algunos gobernantes y actores políticos.

Para lograr comprender la opinión pública como una manera de control social, es necesario analizar el discurso puesto que los discursos permiten crear pensamientos en la mente (Dittus B, 2005).

La explicación que se da de los medios de comunicación es que, de forma inductiva, marcan las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo tienen que actuar y ser, sin que exista una amplitud de bagaje que les permita hacer una selección y optimización de la información recibida (Diaz C, 2012).

4.5.2 Opinión pública en Facebook.

La opinión en redes sociales es algo relativamente nuevo, todo inició con la llegada de la web 2.0.

La cultura digital es parte de las generaciones jóvenes de activistas y esto se relaciona con desplazamientos en el acceso a la expresión pública, las lógicas de producción y de relación, así como la visibilidad (Flores, 2017).

Cada una de las redes sociales más conocidas está destinada a un público objetivo diferente (...) otras como como Facebook abarcan a todo tipo de personas con edades y características mucho más, alcanzando una media de unos treinta años. Pero

las principales diferencias entre unas redes sociales y otras están en el tipo de contenido que gestionan (Marañón, 2012).

En Facebook podemos encontrar gran variedad de material visual, las personas que mayormente utilizan esta red social lo hacen para compartir información familiar e intereses propios de cada persona. El contenido también dependerá de la edad del usuario.

En Facebook se aprecian diferentes tipos de publicaciones e información muy variada. A más de esto, algunos diarios y medios de comunicación cuentan con su página dentro de esta red.

Las redes sociales representan grandes beneficios para partidos políticos, ellos han visto la posibilidad de llegar a muchas personas a un bajo costo (Ayala T. , 2014).

Los medios de comunicación también buscaron formar parte de la red social para acercarse a la opinión pública, conocer sus gustos y satisfacer sus potenciales necesidades, además de emplearla como un método publicitario de su programación o un canal de noticias (Rosero Sanchez, 2015).

Durante periodos electorales se puede evidenciar a varios actores políticos dentro de las redes sociales. Gracias a las características anteriormente analizadas y ventajas del internet, su utilización es económica y eficaz en comparación a otros medios de comunicación.

Las elecciones presidenciales forman parte de la opinión pública y las publicaciones se toman Facebook. Existen variedad de posiciones al respecto, cada persona con su candidato a favorecer. La posibilidad de comentar las publicaciones permite una especie de debate entre usuarios.

Crovi Druetta (2018). sostiene que gracias al crecimiento de las redes sociales se puede evidenciar una mayor participación ciudadana dentro de ellas, y se puede considerar al meme como un instrumento sencillo que favorece la participación.

Capítulo 4: Memes

4.6 La caricatura

El sentido del humor es algo presente dentro de la sociedad y relaciones humanas y a nadie le es indiferente este tema. Se puede considerar como una forma fácil de comunicación. Día a día se establecen relaciones entre personas, si nos apegamos a los Axiomas de la comunicación, entendemos lo siguiente: “Según Watzlawick, Beavin y Jackson (1971), es imposible no comunicar, por lo que, en un sistema dado, todo comportamiento de un miembro tiene un valor de mensaje para los demás” (Rizo, 2011).

Para Alemany y Cabestrero como se citó en (Fernández P, 2020) nos hablan del humor como parte de la comunicación que permite mejorar las relaciones, crear vínculos entre personas, facilita la recepción de ideas; como dato destacado nos habla de la persuasión por medio del humor. El resultado del humor es la risa y para llegar a la risa existen los chistes, pero ¿qué son los chistes?

Desde el punto de vista de (Chamorro D, 2005) los chistes dejan en manifiesto situaciones, provocan la risa que a su vez eliminan la seriedad y brindan un punto de vista de la realidad; tal como lo dice en sus palabras: “los chistes son una opinión”.

La risa tiene que responder a las exigencias del mundo común, es decir que esta debe tener una significación social, no se podría saborear lo cómico si se está aislado. Así el humor contrapone formas de manera incongruente, así a través del humor el cuerpo se impone sobre la mente, lo concreto sobre lo abstracto, la realidad sobre la razón (Briceño W, 2018).

Si se apega a la idea que “los chistes son una opinión” se le puede atribuir a los chistes la capacidad de brindar opinión desde lo más mínimo, como una plática sobre el atuendo de una persona o más específico en temas políticos o de interés. Para reforzar el argumento, es merecido citar a Rodríguez como se citó en (Bayona P, ¿Qué es la caricatura?, 2018). El cual afirma que lo cómico permite expresar la inconformidad en lo social, además, aborda el presente y el pasado con el objetivo de manifestar los fenómenos de la vida.

Bergson como se citó en Bayona P, en su obra denominada ¿Qué es la caricatura? (2019). Menciona que la característica de lo cómico es la broma y la ironía; la segunda como una forma hiriente a manera de crítica.

Sobre la ironía Cortazar R (2014). Afirma que “El uso de la ironía no es fácil pues suele ser muy contextual, es decir, solo comprendida por la gente que tiene un mismo contexto cultural y por tanto comparte el significado atribuido a ciertas acciones y situaciones”. La ironía con frecuencia requiere no solo un cierto bagaje cultural sino muchas veces también una forma de hablar en una lengua determinada.

En este capítulo se tomará como elemento principal al meme como elemento de expresión, pero ante definiciones brindadas por autores es imposible no encontrarles un parecido muy idéntico a las caricaturas. Entonces, ¿se podría atribuir a la caricatura como antecesor del meme? Puesto que los dos buscan comunicar algo por medio del humor y tener en cuenta que el meme tiene un origen relativamente nuevo.

La caricatura es una de las modalidades de imagen periodística más antigua del mundo; varios expertos remontan su origen a los papiros del antiguo Egipto o que la técnica proviene de las exageraciones físicas presentadas en varias gárgolas y estatuas de las primeras civilizaciones.

Según Bonilla, Cajas, flores, & Leon, (1990). “La caricatura puede expresarse únicamente mediante el dibujo o puede estar combinada con una frase o una leyenda alusiva al tema, que desde luego debe sintetizar en muy pocas palabras el hecho motivo del comentario” (p.124).

Al referirse a la caricatura como elemento de crítica social, en la cultura ecuatoriana los personajes que serán dibujados serán los políticos.

Aunque parezca curioso, los elementos esenciales del humor político son los mismos actores políticos, quienes al tratar de ganarse hasta el más mínimo espacio dentro de las agendas mediáticas dejan atrapar sus declaraciones, gestos, aciertos y momentos infortunados por parte de las cámaras fotográficas, de vídeo y audio que están ahí, en guardia las 24 horas y ávidas de información que rebase la formalidad de la política y su hacer (Ulloa, 2008).

Los memes políticos surgen a partir de los errores cometidos durante discursos y ruedas de prensa. Las situaciones vergonzosas quedan registradas en video y fotografía que son aprovechadas por las personas. Este proceso es evidente e inmediato, los memes comienzan a aparecer a los pocos minutos de ser mostrados en pantalla.

En el contexto actual y parafraseando a Collado C (2020). Se puede considerar a los memes como caricaturas, pues a su vez, son replicadores sociales que informan cada día sobre el acontecer.

A favor de esto Camas, Valero, & Vendrell (2018). Es importante comprender y estudiar al meme para formar a las personas desde el punto de vista participativo y democrático.

4.6.1 Origen y definición del meme

Cientos de memes circulan día a día en redes sociales, el tráfico es gigantesco, ya que es imposible no deslizar la página de inicio de Facebook y no encontrarse con varios memes. Las personas que los utilizan lo hacen para comunicar aprovechando su toque humorístico. En

tal caso, si lo asociamos con los elementos de comunicación el meme resulta ser mensaje, cuyos receptores podrían ser miles, es por ello la importancia de su estudio.

¿De qué hablamos cuando hablamos de memes? Sus conceptualizaciones y acepciones giran en torno a imágenes de carácter satírico, textos irónicos acompañados de imágenes deliberadamente distorsionadas con el fin de potenciar su gracia. Estas ideas se aproximan, pero no son del todo precisas. Para definir el fenómeno meme es fundamental indagar acerca de su etimología, para comprender sus movimientos y sus potenciales efectos.

Como una forma de conceptualizar el término meme diríamos que emergió de la creencia de que los conocimientos o ideas del individuo son resultados de una cadena de influencias adquiridas en sociedad. Entonces, un meme se puede definir como la unidad teórica de información cultural que se transmiten de persona a persona (Agüera Sanchez, 2017).

El neologismo meme (combinado con las palabras griegas "mīmēma" y "gen"). Fue acuñado por Richard Dawkins en la realización de sus estudios sobre comportamientos (no) genéticos y su relación con los conceptos culturales. Los mismos que son emulados y transmitidos de persona a persona (Agüera Sanchez, 2017).

Aunque el diseño sea importante dentro de una pieza visual, Rowan (2015) le otorga al meme el título de antidiseño, ya que pueden ser imágenes distorsionadas, pixeladas, sin un diseño que ponga a la composición como prioridad. Si se da por entendido que el meme es una imagen distorsionada, se puede adjudicar esta característica elemental a este contenido, porque resulta interesante observar como la mayoría de productores de memes se esfuerzan por colocar elementos sin aplicar teoría de color ni elementos de composición, como es el caso de la fotografía.

La mayoría de los conceptos existentes en internet devienen del de Dawkins (1979). Sobre todo, la mimetización de características o terminología del campo genético y viral (véase Augen). Los memes se caracterizarían por tener tres propiedades básicas (Shifman, 2014): longevidad (capacidad para mantenerse en el tiempo); fecundidad (capacidad para reproducirse); y fidelidad al original en la transmisión (de forma que, a través de las variantes, el núcleo de información permanece) (Ruiz, 2018). Según Blackmore (1999). La fidelidad tiene que ver con que un meme siga siendo reconocible después de múltiples procesos de transmisión; la fecundidad, con su potencialidad o capacidad de fuerza para ser transmitido; y la longevidad, con su perdurabilidad en el tiempo.

Siguiendo la misma línea Lankshear, Knobel, Bigum, & Peters (2007). dentro del estudio social-, los memes poseen un poder descriptivo y explicativo, por lo tanto, poseen características inherentes: el humor, la intertextualidad basada en múltiples referencias a la

cultura popular y las yuxtaposiciones, sobre todo de imágenes deliberadamente provocativas, estrafalarias o poco convencionales Da Cunha (2007). Caracterizó a los memes como «replicadores», «miméticos» o «metamórficos»; por el de longevidad, como «persistentes» o «volátiles»; por el de fecundidad, «fecundos» o «epidémicos»; y, por último, en cuanto a su alcance, los clasifica en «locales» o «globales». Esta aportación resulta especialmente interesante para la sistematización del estudio de estos objetos culturales que tanta fuerza han tomado en nuestros días López A (2020).

A manera de metáfora, la virulencia es tácita en el meme. Y al configurarse dentro de la comunicación y/o lenguaje, se enmarca en lo que William Burroughs llamaba Virus, puesto que la esencia del meme es la réplica.

En síntesis, el meme tiene varias definiciones como “una unidad de conocimiento o comunicación básica y de sencilla transmisión” Burgos, Donoso, García, Mandillo, & Prado, (2014). “Una composición verbo-visual o audiovisual, de naturaleza digital que se transmite por la red, siendo susceptible de evolucionar, a medida que viaja virtualmente” Ballesteros D, (2016). O “una imagen (incluso video/audio) simbólica con un mensaje contundente, simple y viral” (Burgos, Donoso, García, Mandillo, & Prado, 2014).

Los memes nos informan de lo que pasa, van de manera libre y replicándose; aparecen y desaparecen (Rowan, 2015).

4.6.2 Meme en Facebook

Una red social es una plataforma o página web en Internet que crea una comunidad entre sus usuarios, los cuales se encuentran conectados entre sí e intercambian contenidos e información multimedia de manera instantánea, constante, virtual e interactivamente (Marin de la iglesia & garcía Manjon, 2010).

Facebook es considerada la plataforma social más popular en el mundo con más de 850 millones de usuarios, de los cuales más de la mitad activos se conecta a diario. A pesar de que en 2003 su actividad se basaba en un servicio web sencillo, ha llegado a abarcar la mayor parte de los movimientos sociales on-line Kirkpatrick (2011). Convirtiéndose en la sede de la vida interactiva en Internet de casi la mayoría de los usuarios que acceden a él, navegando, buscando información, compartiendo y publicando información, fomentando la relación con familiares y amigos a través de mensajes y fotos, utilizando los juegos, así como las aplicaciones disponibles, etc.

Entre las formas que tiene el individuo en sociedad para comunicarse, una de ellas son las redes sociales. “Las redes sociales en línea, como linkedIn, Facebook (...), son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar

acciones y en general, mantenerse en contacto” Orihuela (2008). La finalidad de las redes aparte de las herramientas per sé de comunicación, permiten la difusión de información en todos sus formatos (Kadushin, 2012). & (Cólas B, 2013).

Una de las principales características del meme es la brevedad. Lo cual es compatible con medios donde se difunde y comparte de manera instantánea, como Facebook/ Whatsapp/ Instagram, etc. Dentro de las redes, los usuarios intervienen de forma activa en la creación y modificación de los memes, donde se ilustra un pensamiento, emoción u opinión acerca de un tema actual (García Huerta, 2014).

4.6.3 Memes como mecanismo de comunicación

Umberto Eco (1932-2016) planteó conexiones entre la semiótica, la cultura y la comunicación, afirmando que nuestro concepto de mundo o sociedad serán diferentes dependiendo del bagaje que tengamos o la tradición que hayamos adquirido. Teniendo en cuenta que vivimos en una sociedad hiperconectada, es necesario tomar registro de cómo Internet actúa en nosotros. Para que la comunicación entre personas pueda existir, el emisor y el receptor deben ser conocedores de ciertos códigos que servirán para mandar y comprender el mensaje (Ayerza, 2019).

Milner (2012). describe los memes de internet como construcciones discursivas que sirven para articular argumentaciones con lo que al humor se añade la cualidad [de los memes] para transmitir con éxito ciertas ideas y ser en sí mismos formas de argumentación.

Limor Shifman (2014) destaca sobre todo el hecho de que estos “elementos digitales” no son unidades, sino grupos que conforman un único objeto semiótico digital. Un meme no es tanto un objeto comunicativo concreto, acabado, como una suerte de estructura semiótica capaz de ser utilizada, actualizada por los usuarios. No son objetos aislados, cerrados, sino constelaciones. (Rowan, 2015). Por su parte, los entiende como “objetos-proceso”. Elementos abiertos que van mutando a través de micro-repeticiones y micro-diferencias. Por tanto, “el meme no es nunca el objeto con el que te encuentras, que siempre será una posible manifestación de un meme, sino toda la constelación.

En definitiva, tomar té, leer un libro o ver películas: el meme se usa para reivindicar estas actividades; variantes simplemente absurdas, variantes irónicas o las ideológicas, que ironizan determinadas cuestiones sociales, políticas, etc. Como puede apreciarse, una de las características principales del meme es la comunicación (Shifman, 2012).

4.6.4 Opinión pública en memes

La memética constituye una herramienta útil de aprendizaje colectivo en la formación de personas. Los memes, por lo tanto, además de servir como medio de expresión logran a

través de su propagación inmediata, transmitir factores culturales, característica que determina su nombre, generando cambios culturales importantes en las nuevas generaciones que trascienden la cultura propia de cada país (Muñoz V, 2014).

Los memes han causado tal impacto cultural, influyendo también a nivel país, generando un cambio de mentalidad, una especie de memoria colectiva que modifica incluso la forma de hablar de los chilenos, transformando aquellas imágenes en realidad cotidiana a través de la verbalización de expresiones tales como “Forever alone”, “Poker face”, “Friendzone”, “Troleear”, entre otras (Muñoz V, 2014).

Crear memes es una forma accesible, barata y divertida de hacer públicas las opiniones políticas de cada cual, con mejor o peor atino. En este sentido se considera que los memes favorecen el empoderamiento ciudadano y contribuyen a crear esferas de participación en las que agentes que hasta ahora habían estado excluidos de ciertos debates pueden encontrar una voz (Rowan, 2015).

En el contexto actual y gracias a las herramientas de diseño es muy fácil realizar un meme, casi todo el mundo con un celular lo podría hacer sin la necesidad de tener mayor conocimiento de diseño, solo se necesita la necesidad de comunicar. Es ahí en donde entra en término “prosumidor”, el cual se refiere a que el consumidor comienza a producir, no se limita al consumo (Van Dijck, 2016). Dadas las circunstancias y, gracias a reflexiones anteriores, es válido decir que el meme cautiva, provoca a que las personas busquen la manera de comunicarse mediante una pieza gráfica.

En la actualidad las redes sociales -especialmente Facebook- se encuentran repletas de este tipo de contenido que utiliza el humor para comunicar. Dentro de la cultura ecuatoriana, el meme se ha robado la atención de los ecuatorianos, en especial en momentos de coyuntura.

“En estas coyunturas surgen las denominadas guerras de memes, en las que los bandos, valiéndose del humor intentan hacer que sus ideas proliferen por las redes. La idiotez juega fuerte en este tipo de contiendas” (Rowan, 2015)

No es de extrañar que, durante periodos de campaña y elecciones presidenciales, la red social de Facebook te muestre un sinnúmero de memes mientras deslizas en tu inicio. Después de todo, se puede decir que los ecuatorianos toman mayor importancia gracias a la facilidad de comunicación de ideas y posiciones políticas.

5 Metodología

La presente investigación tiene como finalidad analizar el uso de los memes como instrumento de opinión pública en Ecuador, teniendo como material de estudio los memes realizados y compartidos en páginas de Facebook.

Para el desarrollo de la investigación se determinará el método de investigación, esto ayudará a establecer el modelo más conveniente y que permita alcanzar los objetivos mencionados anteriormente. Luego de establecer los métodos se plantearán los instrumentos, los cuales nos van a permitir recolectar la información necesaria.

En la investigación se procederá a aplicar una triangulación metodológica, lo que significa que utilizaremos varios métodos en nuestro estudio. Con el objetivo de integrar visiones diferentes y complementarios, la triangulación favorece una investigación más profunda en la Ciencia de la Comunicación Social (Gómez Diago, 2010).

En este caso vamos a utilizar dos métodos, cualitativo y cuantitativo con sus respectivos instrumentos, con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

Se utilizará la metodología cualitativa, puesto que “es utilizada sobre todo en el contexto de las ciencias sociales, pero es el enfoque idóneo para abordar nuevas dimensiones de la salud y problemas de investigación que no se pueden resolver con estrategias convencionales” Fonseca Villamil (2003). Dentro de este método realizaremos una ficha de observación, varias entrevistas y un grupo focal.

5.1 Ficha de observación

Este tipo de instrumento va a permitir sintetizar la información de manera ordenada. En la ficha se analizará el tema del meme, así como la descripción formal del producto y referente. Se describirá la función comunicativa y se realizará un análisis de los comentarios de cada producto. Además, se enumerará que elementos existen dentro de la imagen.

Para el desarrollo de la ficha de observación se procederá a recolectar 10 memes para su análisis. Mediante este instrumento se pretende alcanzar dos objetivos específicos, estudiar los elementos que componen los memes dentro de la red social Facebook y demostrar si los memes que se publican en Facebook reflejan la opinión de los ecuatorianos.

Los memes recolectados deben pertenecer a páginas ecuatorianas, por tal motivo se va a tomar en cuenta a tres páginas de Facebook: Crudo Ecuador, El Chulla Quiteño y Ecuador Amazónico.

Tabla 1 *Ficha de observación*

(Imagen)		
Tipo de producto:	N.º de reacciones:	
Fecha de publicación:	N. de comentarios:	
Fecha de recolección:	Tema:	
Descripción formal del producto	Función comunicativa	Análisis de comentarios

Nota: elaborado por el autor.

5.2 Entrevista

El instrumento de la entrevista va a permitir recolectar información de varias personas acerca del tema investigado. El objetivo general que se pretende alcanzar es el análisis del uso de los memes como instrumento de expresión de opinión pública en Facebook.

Para el desarrollo de la entrevista es necesaria la participación de personas con conocimiento necesario sobre opinión pública, así como productores y administradores de páginas de memes, los mismos que deben poseer ya una cantidad considerable de seguidores en sus páginas.

Los puntos de vista de productores de memes y profesionales de la comunicación van a permitir la recopilación de información para su posterior análisis.

La elección del instrumento está dada por las características que posee “tiene como propósito obtener información en relación con un tema determinado; se busca que la información recabada sea lo más precisa posible; se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión” (Díaz C, 2012).

Tabla 2 *Guía para la recolección de datos*

Nombre	Actividad	Justificación
Mgtr. José Ñíguez	Personaje que conozca sobre opinión pública.	Conocer la manera en la que se forma la opinión pública en los ecuatorianos. Comprender quienes son los formadores de opinión pública y saber cuál es la posibilidad que podría tener el meme dentro de la población ecuatoriana como generador y medio de expresión de opinión.
Mgtr. Tatiana León	Docente que conozca sobre comunicación digital y política.	Conocer sobre la formación de opinión pública y personajes políticos. Entender la facilidad del contenido digital.
Dr. Ricardo Andrade	Personaje que conozca sobre libertad de expresión y leyes en Ecuador.	Conocer la manera en la cual está ligada la expresión y la opinión públicas. Descubrir si los memes tienen alguna regulación dentro de las redes sociales, especialmente Facebook.

Max Moreno	Creador y administrador de página de memes.	Conocer como es el proceso de creación de memes para las redes sociales, la repercusión en lo usuarios y la posibilidad de comunicación mediante el humor.
David Gonzales	Persona que pertenezca a grupo de memes en Facebook.	Conocer como es la interacción en los grupos de Facebook dedicados a memes. Saber cómo surgen las ideas para el contenido y cómo es la creación de memes.
Nelson Cuñez	Fundador y administrador de página de memes.	Conocer la motivación de la creación de memes, las posibilidades como elemento comunicativo y contrastar información entre creadores de memes.

Nota: tabla de contenido para la recolección de información.

5.3 Grupo focal

Para su desarrollo es necesaria la participación de varios jóvenes entre 20 y 30 años, los mismos que tienen conocimiento de los memes. Los participantes son estudiantes de comunicación y un profesional en la asignatura. La elección de los personajes brindará la percepción entre personas del rango de edad antes mencionado, obteniendo resultados no técnicos, sino más cerca del ecuatoriano común.

El desarrollo del grupo focal va a permitir realizar el compendio de ideas y sugerencias para la realización de la propuesta alternativa del trabajo de investigación. También conocer si los memes reflejan la opinión pública de los ecuatorianos.

Tabla 3 Personajes para el desarrollo del grupo focal

Personaje	Profesión
Fernando Campoverde	Creador de memes y parte del medio digital Saraguro TV Digital
Neyba Cuenca	Estudiante de Comunicación Social
Erika Maldonado	Estudiante de Comunicación Social
Eduardo Panjón	Estudiante de Comunicación Social
Nuve Brito	Estudiante de Comunicación Social
Ximena Paladines	Licenciada en Comunicación Social y estudiante de la maestría en Comunicación, mención investigación y Cultura Digital.

Nota: grupo focal fuente de recolección de información

El segundo método para aplicar es el cuantitativo, puesto que descansa en el principio de que las partes representan al todo; estudiando a cierto número de sujetos de la población (una muestra) nos podemos hacer una idea de cómo es la población en su conjunto. Concretamente, se pretende conocer la distribución de ciertas variables de interés en una población (Hueso G & Cascant S, 2012).

5.4 Encuesta

En la encuesta se realizarán doce preguntas sobre los memes, las cuales están planteadas para conocer el agrado que las personas tienen hacia este tipo de producto y saber si las personas consideran que el meme representa la opinión de las personas.

Con este instrumento se busca conseguir el objetivo del análisis de los memes como instrumento de opinión pública, es por ello por lo que hay una pregunta enfocada específicamente para este aparatado. Para saber si los memes en Facebook reflejan la opinión de las personas hay preguntas enfocadas en esto, además, existen dos memes para contrastar la misma información que se va a obtener dentro de la misma encuesta.

Para el desarrollo de la encuesta se procedió a tomar como referencia la provincia de Loja, personas entre 20 y 30 años. El número de personas que van a ser encuestadas será establecido por los datos proporcionados por el INEC en 2010. La encuesta nos brindará información sobre la provincia de Loja, pero esto nos permitirá conocer la aceptación y el uso de los memes en los ecuatorianos.

Según el INEC (2010). Existe un total de 72.444 personas entre 20 y 30 años en la provincia de Loja. Con estos datos vamos a realizar la siguiente formula que nos permitirá conocer la muestra para nuestra investigación.

Desarrollo de la fórmula para conocer la muestra:

n: tamaño de la muestra

o: nivel de confianza

N= población bajo estudio

p= probabilidad de que ocurra el evento estudiado 50%

q= probabilidad de que no ocurra el evento estudiado 50%

E= margen de error

$$n = \frac{(o^2 \times p \times q \times N)}{(E^2 (N-1) \left[\frac{1}{o} \right]^2 \times p \times q)}$$

$$n = \frac{(2^2 \times 50 \times 50 \times 72.444)}{(5^2 (72.444-1) \left[\frac{1}{2} \right]^2 \times 50 \times 50)}$$

$$n = \frac{(4 \times 50 \times 50 \times 72.444)}{(25(72.443) + 4 \times 50 \times 50)}$$

$$n = 724.440.000 / (1.811.075 + 10.000)$$

$$n = 724.440.000 / 1.821.075$$

$$n = 398$$

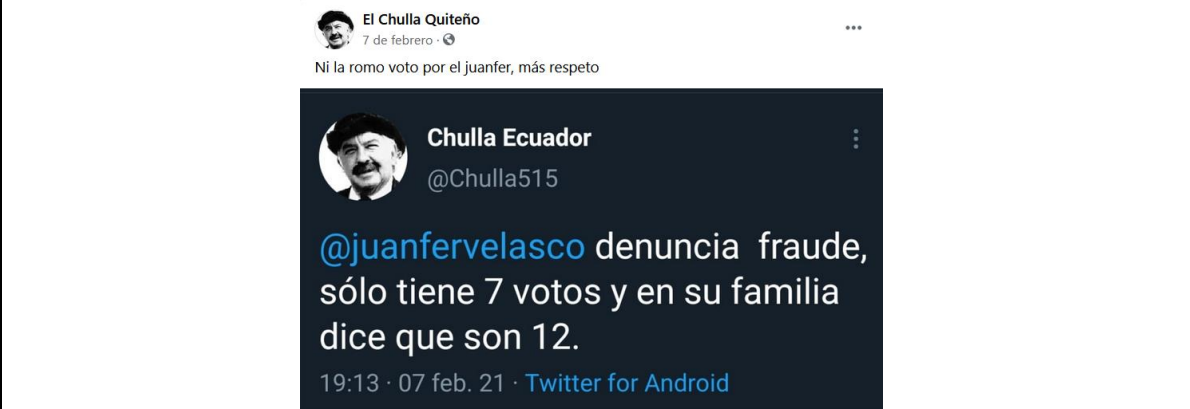
Una vez aplicada la fórmula se determinó que la muestra a encuestar será de 398 personas.

6 RESULTADOS

6.1 Análisis de la Fichas de Observación – Memes en páginas de Facebook

La recolección del material para las fichas de observación se obtuvo de tres páginas diferentes de memes, luego se analizaron diferentes aspectos esenciales para saber si los memes obtenidos reflejan las opiniones de las personas. También se pretende conocer los elementos que los constituyen.

Tabla 4 Ficha de recolección de información de memes 1

		
Tipo de producto: Texto		N.º de reacciones: 13 000
Fecha de publicación: 07/02/2021		N. de comentarios: 268
Fecha de recolección: 15/03/2021		Tema: Elecciones presidenciales
Descripción formal del producto	Función comunicativa	Análisis de comentarios
El meme muestra una captura de pantalla de un Twitter realizado por la misma página. La imagen solo contiene texto y no imagen. Es una idea clara y entendible.	Bajo el sentido del humor, la idea que comunica es que el candidato no consiguió ni el 1% de votos a su favor. El hecho de tomar como parte del humor deja entendido que nadie apoyaba al candidato.	La mayoría de los comentarios en el meme hacen referencia a que no era una persona apta para pretender alcanzar la presidencia. En muchos de los comentarios se hace mención a que es solo un artista y que una cosa no tiene nada que ver con la otra. Además, existen muchos memes como comentarios sobre el mismo tema, dejando claro que el meme si representa la idea de muchos usuarios de Facebook.

Nota: Datos generales de la reacción ante el meme tomado de la página oficial de El chulla quiteño.

Tabla 5 Ficha de recolección de información de memes 2




Tipo de producto: Imagen y texto	N.º de reacciones: 3297
Fecha de publicación: 18/02/2021	N. de comentarios: 54
Fecha de recolección: 10/30/2021	Tema: Vacunación

Descripción formal del producto	Función comunicativa	Análisis de comentarios
El meme muestra a dos niñas, una siendo feliz y otra llorando. El meme es tomado de un video de una celebración de cumpleaños.	La idea que comunica el meme es la corrupción en el plan de vacunación. La designación de la vacuna que gira en torno al poder político y ministros. Además, las imágenes de las niñas dan a entender que mientras el gobierno esté feliz no importa la salud de los ecuatorianos.	En los comentarios las personas hablan de la tristeza que sienten debido a la corrupción y hacen referencia al ministro de salud que vacunan solo a personas de su entorno y no a los ciudadanos que lo necesitan. En los comentarios existe rechazo hacia al Gobierno, comentarios negativos y también existen memes.

Nota: Datos generales de la reacción ante el meme tomado de la página oficial de El chulla quiteño.

Tabla 6 Ficha de recolección de información de memes 3

	
Tipo de producto: Imagen y texto	N.º de reacciones: 3 591
Fecha de publicación: 02/04/2021	N. de comentarios: 59
Fecha de recolección: 18/04/2021	Tema: Pandemia

Descripción formal del producto	Función comunicativa	Análisis de comentarios
En el meme están presentes cuatro personas con máscaras de payasos malvados manteniendo una reunión en una oficina.	El meme propone que el COE Nacional emite resoluciones poco entendibles y no se apegan a las necesidades de las personas. Además, da a entender que nadie toma con seriedad las medidas y que eso daría igual ya que nadie las respeta, ya que dentro del grupo de personas que toma decisiones son payasos.	Los comentarios acerca del meme están relacionados al rechazo de las resoluciones. Las personas consideran que es una "payasada" lo que decretan. Algunos comentarios dan a entender que la confusión que sucede por el COE nacional y el COE cantonal.

Nota: Datos generales de la reacción ante el meme tomado de la página oficial de El chulla quiteño.

Tabla 7 Ficha de recolección de información de memes 4

	
Tipo de producto: Imagen y texto	N.º de reacciones: 3 902
Fecha de publicación: 20/04/2021	N. de comentarios: 497
Fecha de recolección: 05/05/2021	Tema: Vacunación

Descripción formal del producto	Función comunicativa	Análisis de comentarios
<p>La imagen muestra al expresidente y excandidato a asambleísta, Abdalá Bucaram. En la imagen él está siendo vacunado contra el Covid-19. La inoculación la brinda el Ministerio de Salud de Ecuador.</p>	<p>El texto y la imagen que componen al meme expresan la indignación por el hecho de que Abdalá Bucaram reciba la dosis de la vacuna, pese a que en torno a él giraron investigaciones por delincuencia organizada dentro de la comercialización de mascarillas y pruebas COVID.</p>	<p>En los comentarios las personas discuten el hecho de la vacunación de Abdalá Bucaram, a más de eso, se exponen casos de personas y familiares cercanos para discutir si lo merece. Ante todo, existe indignación y enojo en los comentarios.</p>

Nota: Datos generales de la reacción ante el meme tomado de la página oficial de El chulla quiteño.

Tabla 8 Ficha de recolección de información de memes 5



Tipo de producto: Imagen y texto	N.º de reacciones: 1696
Fecha de publicación: 16/05/2021	N. de comentarios: 53
Fecha de recolección: 28/05/2021	Tema: Corrupción

Descripción formal del producto	Función comunicativa	Análisis de comentarios
En la imagen se observa a una persona con latas de cerveza que las tomó de un camión accidentado que transportaba ese producto, también se observa a otras personas corriendo hacia el lugar para aprovechar el accidente y llevarse latas de cerveza.	El texto del encabezado menciona que es una gráfica de como los asambleístas sacan provecho a su posición como legisladores para obtener beneficios. Pasando a la gráfica, existe una comparación en donde las personas que roban las cervezas son los asambleístas aprovechándose de las situaciones y del caos.	Las personas concuerdan con el gráfico incluso algunos llegan a hacer comparaciones en qué gobierno sucedía esto. Algunos comentarios apuntan a echar la culpa a los propios ciudadanos porque ellos son quienes dan el voto a los candidatos.

Nota: Datos generales de la reacción ante el meme tomado de la página oficial de El chulla quiteño.

Tabla 9 Ficha de recolección de información de memes 6

#EcuadorDecide2021

Chao Lola VS Chao Lelo



Tipo de producto: Imagen y texto

N.º de reacciones: 4684

Fecha de publicación: 17 de enero

N. de comentarios: 198

Fecha de recolección: 28/07/2021

Tema: Elecciones presidenciales

Descripción formal del producto

Función comunicativa

Análisis de comentarios

La imagen tomada para la edición del meme es de la serie Los Simpson, en ella se observa a cinco personas ver pelear a muerte a dos simios que, mediante fotomontaje, tienen el rostro de Andrés Arauz y Juan Fernando Velazco.

El desarrollo de la idea es tomado después del debate presidencial.

Aunque la idea no es totalmente clara, puesto que los personajes pueden ser los demás candidatos o, también, las personas en general, se expresa la idea de que existe una pelea entre los candidatos "menos aptos", mientras todos observan disfrutando el acontecimiento.

Existen muchos memes que hacen referencia al primer debate presidencial. Las imágenes representan las ideas personales de los usuarios. En el caso de Andrés Arauz se lo asocia con el gobierno presidencial de Rafael Correa.

Nota: Datos generales de la reacción ante el meme tomado de la página oficial de crudo Ecuador.

Tabla 10 Ficha de recolección de información de memes 7

Sé que estás ahí Borrego cojudo
Te encontraré y te haré creer que
Te voy a dar 1000 dólares para
que me des tu voto



Tipo de producto: Imagen y texto	N.º de reacciones: 8 289
Fecha de publicación: 26/01/2021	N. de comentarios: 1 663
Fecha de recolección: 28/07/2021	Tema: Elecciones presidenciales

Descripción formal del producto	Función comunicativa	Análisis de comentarios
El meme está integrado por una persona que en este caso es Andrés Arauz, el cual está buscando a personas ingenuas para darles dinero. La situación e imagen hace referencia a la serie de Los Simpson, en aquel capítulo el detective menciona algo que está buscando y que va a encontrarlo.	El meme expresa la idea que existe gente ingenua que apoyará al excandidato presidencial Andrés Arauz con tal de obtener 1000 dólares que pretendía dar a familias vulnerables de Ecuador. El texto también expresa la ignorancia de ciertos ciudadanos que no se informan y no toman a las elecciones en serio.	En los comentarios las personas expresan la necesidad de cambio de gobernantes, muchos mencionan la ignorancia de las personas, en cambio, otros mencionan la necesidad de que la gente se informe bien sobre el plan "1000 de una", en donde ese dinero iría destinada a las familias más vulnerables del Ecuador.

Nota: Datos generales de la reacción ante el meme tomado de la página oficial de crudo Ecuador.

Tabla 11 Ficha de recolección de información de memes 8



Tipo de producto: Imagen

N.º de reacciones: 6686

Fecha de publicación: 11/03/2021

N. de comentarios: 426

Fecha de recolección: 28/07/2021

Tema: Elecciones presidenciales

Descripción formal del producto

Función comunicativa

Análisis de comentarios

En la imagen existe una comparación entre dos imágenes, en la parte superior está una imagen sacada de la serie Los Simpson y en la parte inferior una imagen que muestra a Andrés Arauz, Rafael Correa y varias personas más. Aunque no está integrada dentro de la imagen, existe un texto que dice que en la imagen inferior está el gabinete de Andrés Arauz.

La idea central que busca expresar el meme es que el gabinete de Andrés Arauz está compuesto por mafiosos, entre las dos imágenes hay una comparación y se asume una semejanza.

Existen varios memes como comentarios, también se utiliza una fotografía de Guillermo Lasso con sus colaboradores para expresar la misma idea. Se mencionan los actos de corrupción dentro del gobierno de Rafael Correa, otros comentarios son opiniones de odio hacia las personas dentro del meme.

Nota: Datos generales de la reacción ante el meme tomado de la página oficial de crudo Ecuador.

Tabla 12 Ficha de recolección de información de memes 9

Lasso: Gracias por el apoyo
Ecuador:



Tipo de producto: Imagen y texto	N.º de reacciones: 2208
Fecha de publicación: 12/04/2021	N. de comentarios: 30
Fecha de recolección: 28/07/2021	Tema: Elecciones presidenciales

Descripción formal del producto	Función comunicativa	Análisis de comentarios
La imagen muestra a una persona, en este caso, Dominic Toretto, un personaje ficticio de películas de acción y una de sus frases dichas dentro de una de sus películas.	El meme hace referencia a las elecciones y debido a que muchas personas no querían que gane Andrés Arauz optaron por dar su voto a Guillermo Lasso. La imagen hace referencia a la tristeza y desesperación de las personas. El rechazo hacia el candidato Arauz se debe a que mantiene el pensamiento e ideales del expresidente Rafael Correa.	Los comentarios refuerzan la idea central del meme, expresan la idea de que era mejor dar el voto a Lasso en vez de Arauz para evitar que llegue nuevamente el correísmo a Ecuador.

Nota: Datos generales de la reacción ante el meme tomado de la página oficial de Ecuador amazónico.

Tabla 13 Ficha de recolección de información de memes 10



Tipo de producto: Imagen y texto	N.º de reacciones: 1097
Fecha de publicación: 23/05/2021	N. de comentarios: 2
Fecha de recolección: 28/07/2021	Tema: Elecciones presidenciales

Descripción formal del producto	Función comunicativa	Análisis de comentarios
La imagen está compuesta por una foto del expresidente Lenin Moreno con una cita no de él, pero que fue agregada para insertar un contexto.	El meme hace referencia a la posesión del nuevo presidente y salida del poder de Lenin Moreno. La imagen resalta el deseo de Lenin Moreno por su salida de la presidencia.	Existen pocos comentarios, los mismos que expresan su poco agrado por el presidente Lenin Moreno.

Nota: Datos generales de la reacción ante el meme tomado de la página oficial de Ecuador amazónico.

6.2 Análisis de entrevistas

El esquema de la presentación de las entrevistas se debe a la facilidad de recolección de información. La asignación de colores permite una diferenciación entre argumentos de cada entrevistado, además de ello se brinda una síntesis de cada respuesta obtenida.

6.2.1 Entrevista Mgtr. José Iñiguez

licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por parte de la Universidad Nacional de Loja, cuenta con un diploma superior en Comunicación pública de la Ciencia y un máster en Comunicación Pública de la Ciencia y Tecnología.

Tabla 14 Entrevista al Mgtr. José Iñiguez

Pregunta	Respuesta
Cuando hablamos de opinión pública existen dos términos, opinión pública y opinión publicada, ¿qué me podría decir sobre esto?	Opinión es una valoración o juicio que hace determinada persona sobre determinado aspecto, por ejemplo, yo podría opinar que una situación me parece bien o me parece mal. Cuando hablamos de opinión publicada es la opinión que usted la pública a través de determinado medio. Hoy por hoy, las redes sociales son los medios que permiten opinar. Son plataformas que nos permiten opinar y dar un criterio personal a través de los medios.
Desde su punto de vista, ¿qué es opinión pública?	Yo diría que en lo primordial es una tendencia estimulada a través de los medios de comunicación y que principalmente lo tienen los órganos de poder para que, en esta base poder, tener un apoyo que les permita impulsar su programa de acción o proyecto político.
En la actualidad existen los memes, ¿considera que estos permiten expresar opiniones o son replicadores de opinión?	Yo diría que no necesariamente, no son algo nuevo, yo diría que los memes existieron hace mucho tiempo, pero, claro, con otras características. No sé si yo podría asociarlos con la caricatura, que es un tipo de opinión que proviene del caricaturista en este caso, pero que con el advenimiento de las redes sociales permitió que todos caricaturicemos la realidad y una de las características de la caricatura es generar hilaridad, promover risa, humor, principalmente humor. Aunque en un inicio fue la caricatura muy crítica contra los reyes, monarcas y en el ámbito político han sido muy utilizadas. Ahora con las redes sociales hubo la posibilidad de que todas las personas puedan utilizar esta forma gráfica para poder criticar e ironizar y así generar dosis de humor. Los memes serían una especie de extensión de las caricaturas en las que si una persona no tiene habilidades para el dibujo puedan valerse de programas informáticos que permitan hacer un meme. Creo que los memes también constituyen una forma de expresión de los ciudadanos con respecto a determinados aspectos de la realidad.
¿Considera que el humor permite la crítica social?	Sí. Es una forma, pero lo difícil de esto es precisamente conseguir el humor. Quizá periodismo de humor o de la caricatura es bien complicado porque usted podría a lo mejor herir susceptibilidades des las personas.
¿La caricatura como antecesor del meme permitió formar la opinión de las personas?	Sí. Este era una de las principales herramientas que tenían y tienen los diarios. La caricatura no ha perdido vigencia en los medios, y yo diría que hay caricaturas muy importantes en todos los tiempos. Me estoy acordando de algunos caricaturistas de Roque, de Chamorro, del doctor Asdrúbal de la Torre en el diario Hoy con su columna de caricaturas.

La caricatura si ha jugado y juega un papel muy importante dentro del contexto social de lo que significa la comunicación como un mensaje muy persuasivo que generan opinión pública. Porque yo diría que en algunos casos juega un mejor papel que muchos artículos de opinión escritos por columnistas o que los editoriales de los periódicos porque es una forma muy sutil de poder llegar a la audiencia.

Nota: Información obtenida de la entrevista al Mgrt. José Iñiguez

Análisis e interpretación. En la entrevista se expone el argumento de que la opinión pública es aquella que poseen muchas personas sobre un determinado tema, la misma que es estimulada por los medios de comunicación. Al mismo tiempo, considera que aquellos medios de comunicación son los que constituyen aquella opinión, puesto que son ellos los dan los temas de los cuales se va a hablar y discutir.

En las redes sociales también se habla y exponen opiniones de varios temas de interés público, por ello dentro de Facebook se dan verdaderos debates de opinión en memes. Para José Iñiguez, el meme al igual que caricatura forma instrumentos que expresan opinión y crítica social. Gracias al humor, los memes pueden caricaturizar la realidad.

6.2.2 Entrevista al señor Max Moreno

creador y administrador de página de memes en Facebook. Posee experiencia en esta rama y cuenta con varias páginas con las cuales tiene una suma de 200 mil seguidores.

Tabla 15 *Entrevista a Max Moreno*

Pregunta	Respuesta
¿Considera que el humor permite llegar hacia muchas más personas?	¿El humor? Sí, evidentemente. Depende a quien va dirigido y las personas que se siente identificada va a compartir más y llega. Si tu página tiene dos o tres años vas a tener un público que siempre te va a ver, publiques o no, siempre va a estar pendiente de tus memes y el que etiqueta a sus amigos, es lo que yo le digo "el nicho fijo".
¿Considera al meme como una herramienta de expresión de opinión?	Evidentemente. Puedes hacer cambiar de opinión. Los medios digitales se encargan de eso, La Posta, por ejemplo, quieras o no, sí inciden a través de su meme. Mediante memes llegan hacia más personas, dan su punto de vista y es como que hacen cambiar su posición.
¿Considera que las personas que se dedican a hacer los memes deben estar muy informados sobre un asunto o hecho?	Exactamente. Todos los que hacemos memes debemos estar informados, porque en las protestas de octubre no cualquier persona va a ser un meme si no está enterado o presente. Cuando fue el debate entre Arauz y Lasso la gente estaba pendiente más de las redes sociales que de su televisor. Un promedio de edades entre los 14 y 30 años. Entonces esas personas están más pendientes de su celular y los memes que se publican para compartir, por ejemplo, el "Ya que chuchas" o "Andrés no mientas otra vez".
¿Considera que cualquier persona se puede dedicar a la creación de memes?	Yo pienso que lo indispensable aquí es estar acostumbrado a reírte de ti mismo. Con que aprendas a reírte de ti mismo ya puedes dedicarte a esto. Ya puedes empezar a expresar tus emociones, la sátira, la risa. Se debe aprender a manejar programas indispensables para la edición, porque eso también cuenta mucho.

¿De dónde salen las ideas para los memes?	Hay un administrador, la revisión y editores. Entonces ¿cómo salen estos memes? Para que peguen yo subo desde mi punto de vista cuando me da ansiedad y como lo expreso es mediante memes, por ejemplo, pongo en el meme: "Yo, cuando estoy en clases y no entiendo nada", a partir de eso subo un video o algo y la gente se siente identificada de lo que te está pasando y ya. Primero es hacer memes de lo que te pasa, de lo que sientes como estudiante, como persona, como ex o como novio, que se yo. Como cruceta que también pega full.
¿Cuántas reacciones debe tener un meme para considerarse exitoso?	Los memes que más llegan son los de las figuras públicas y de los dibujos animados. Tu eso lo adaptas a lo que te pasa en la vida real, va a ser un meme del éxito. Por ejemplo, Auronplay. Tú puedes poner "pedras" de descripción, con tal de que lo vean a Auronplay poniendo sus frases épicas ¡uf, vaya! Tendrá full alcance. Imagínate tantas personas famosas, por ejemplo, Messi, los Simpson, Futurama que, si tu pones una descripción y con una buena edición es un meme súper bueno y que va a pegar.
¿Cómo se dio el crecimiento de la página?	Para esto de las páginas, tenga la publicidad que tenga, siempre debes esperar por lo menos unos cinco años para que tengas un gran movimiento. Pero ¿cómo se puede hacer en menos tiempo? Pues publicando más memes y nunca dejar abandonada la página. Si publicas tres memes al día y si son buenos te pueden dar hasta 500 seguidores diarios y todo eso suma. Mi página de Soy Politécnico, caraju fue creada en diciembre de 2019 y tenemos 40 mil seguidores, es muy bueno. En consideración con otras que tienen 1000 mil seguidores pero que llevan cinco o seis años.

Nota: Información obtenida de la entrevista al Sr. Max Moreno.

Análisis e interpretación. Con la entrevista realizada a Max Moreno, se puede establecer que los memes permiten expresar emociones, sentimientos y posturas ideológicas. La cuestión a favor del meme es el humor, el mismo que facilita que las personas se identifiquen con ellos. A mayor familiaridad mayor posibilidad de ser compartido, ya sea comentado o dejando una reacción en Facebook.

Al presentar opiniones e ideas, los memes pueden generar un pequeño conflicto de emociones en materia de opinión pública, entonces, cabe la posibilidad de que el meme permita cambiar la opinión de varias personas.

Como creador de este tipo de contenido, el entrevistado brinda la idea de que el creador de memes al igual que un medio de comunicación, está muy pendiente de los acontecimientos que se suscitan. Lo interesante de esto es que algunas páginas de memes responden y suben su contenido como una especie de Agenda Setting. Estas páginas les dicen a las personas sobre qué hablar y de qué se está hablando en la sociedad.

6.2.3 Dr. Ricardo Andrade

Licenciado en Jurisprudencia por parte de la Universidad Nacional de Loja. Magister en Derecho Civil y Procesal Civil. Se desempeña como docente universitario y juez de la Unidad Judicial de la Familia, Mujer, Niñez, Adolescencia.

Tabla 16 *Entrevista a Ricardo Andrade*

Pregunta	Respuesta
¿Me podrían comentar que nos dice la Constitución sobre la libertad de expresión?	Bueno, antes de hablar de la Constitución hay que hablar de los tratados internacionales de derechos humanos que se refieren a que la persona puede expresarse libremente y dentro de esas expresiones está la libertad de emitir criterios en cuanto a determinadas situaciones. La Constitución también regula este derecho y establece en qué en ninguna institución puede censurar los criterios que tú tienes. Entonces, ¿qué dice nuestra Carta Constitucional? Dice que todos tenemos libre albedrío para expresar nuestras ideas.
Desde su punto de vista, ¿puede considerarse al meme como un instrumento de expresión de opinión pública?	Sin duda alguna, yo creo que las nuevas tendencias de la comunicación de la información han diversificado la manera de expresarnos. Entonces yo creo que cualquier tipo de instrumento que permita expresar ideas, opiniones y pensamientos, se constituyen como una fuente de información o como una fuente de expresión y, por consiguiente, un meme debe ser considerado como tal.
En torno a su trabajo y todo lo que conlleva su conocimiento, ¿conoce de algún caso en donde los memes pueden llevar a problemas legales?	Bueno, hay que ser claros con esto. El tema de las regulaciones de las redes sociales, memes y productos publicados en redes no convencionales es sin duda no está regulado. Existe libre acceso a expresarte dentro de las redes sociales, a través de memes o cualquier otro tipo de acción. Entonces, jurídicamente hablando, no debe existir sanción a través de memes y, es más, no conozco de procesos donde se haya judicializado el uso de memes para ofender a determinada persona.

Nota: Información obtenida de la entrevista al Dr. Ricardo Andrade.

Análisis e interpretación. La libertad de expresión es un derecho fundamental para brindar y emitir criterios sobre algunas situaciones y temas, ya sea de interés público o no. Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, se puede decir que el meme se puede considerar como un instrumento de expresión de opinión, ya que permite expresar ideas, opiniones y pensamientos. El meme puede utilizarse de manera significativa para opinión, pero existe una cuestión importante dentro de nuestro país, no existe una regulación de memes en redes sociales, es por ello por lo que a veces resulta más fácil y menos problemático un comentario expuesto en un meme en redes sociales.

6.2.4 Mgtr. Tatiana León

Licenciada en Comunicación Social, máster en Comunicación Política y Empresarial. Cuenta con investigaciones en comunicación digital, medios alternativos y radio comunitaria.

Tabla 17 Entrevista a la Mgtr. Tatiana León

Pregunta	Respuesta
Dentro de las últimas elecciones presidenciales, ¿considera que los memes jugaron un papel importante?	Totalmente. Yo diría que más allá de las elecciones, el meme ha venido a constituirse como una forma de comunicación súper importante dentro del medio. ¿Porque tiene esta importancia el meme? Yo creo que es por el tema de la instantaneidad, por el tema humorístico que nos permite de alguna manera reírnos de las cosas serias que están pasando. Entonces yo creo que vienen a configurarse como una forma muy particular y muy "lite" de alguna manera de presentar los contenidos serios.
¿Usted cree que los memes podrían dar un giro en torno a las elecciones?	Yo creo que, así como tal, no, pero va a depender muchísimo del contexto en el cual se estén desarrollando. Pueden funcionar, como lo decía anteriormente, como una herramienta sutil de manipulación, siempre y cuando el contexto se preste para ello. Es decir, si hay una crisis política, una crisis de imagen de algún político que esté como candidato a un servicio público y a esto le viene sumado los memes, sí. En ese contexto sí podrían de alguna manera influir en la opinión, la percepción, incluso hasta en el voto de la gente.
Desde su punto de vista, ¿considera que desde la política se puede emplear los memes para dar a conocer opiniones de partidos políticos y planes de trabajo?	Pueden ser usadas como una sutil herramienta de manipulación si hablamos de un contexto político. Entonces sí, se pueden utilizar para dar a conocer algunos proyectos desde la parte Gubernamental o desde la parte de los partidos, pero no pasa eso en nuestro contexto.
Desde el punto de vista de la comunicación digital, ¿considera que se podría utilizar los memes como recurso para la opinión pública	Sí. Yo creo que sí, porque los memes por ese componente de instantaneidad que tienen, por esa forma en la que presentan los contenidos de forma humorística, puedan despertar la curiosidad de quién los está revisando y llevar a que estas personas investiguen más o se informen más o se enteren de algo. Muchas veces nos ha pasado que estamos navegando a través de las redes sociales y vemos algún contenido que nos causa gracia, pero no sabemos de qué se trata. Entonces muchas veces llegamos a consultar eso y sí, puede llegar a configurar como todos los medios de comunicación opinión pública.
¿Considera que los memes tienen mayor acogida en Facebook y por qué?	Porque estamos en un momento en el que los contenidos comunicativos tienden hacia lo rápido, hacia lo instantáneo y hacia lo humorístico. Entonces, es una forma de dar a conocer algo serio, tomando en cuenta estos elementos: lo rápido, lo humorístico y el contenido que informa.

Nota: Información obtenida de la entrevista al Mgtr. Tatiana León.

Análisis e interpretación. El meme es una herramienta interesante de comunicación dentro de las redes sociales, configura como un elemento llamativo debido a la expresión de ideas con humor. Dependiendo en el contexto en el cual se desarrolla el meme, puede servir como objeto de persuasión e influir dentro de la opinión de las personas. Además, puede ser el detonador principal para que las personas decidan buscar información al ver un meme que fue realizado a partir de un hecho noticioso; de cierta manera el meme incita a la información de las personas.

Al igual que en los grandes medios de comunicación, las páginas de memes se dedican a subir contenido que responde a hechos noticiosos, por ejemplo, algunos memes surgen de

noticias con el fin de informar. Pueden brindar posturas políticas e ideológicas. La Mgtr. Tatiana León menciona que los memes cuentan con tres elementos: inmediatez, humor e información.

6.2.5 David Gonzales

Creador y fundador de páginas de memes en la red social Facebook.

Tabla 18 Entrevista al señor David González

Pregunta	Respuesta
¿Considera que los memes puedan dar el punto de vista de un tema en específico?	Sí. A veces se utiliza para hacer una protesta, incluso para darle punto de vista de un tema que a ti te guste o lo que sea.
¿Qué cree que hace que los memes tengan un gran éxito?	La persona se siente identificada y si es algún tema que está viral del momento llama la atención, todos quieren compartir y hablar de eso. Eso es lo que lleva al éxito
¿El creador de memes debe estar informado y conocer de las noticias para crear memes?	Sí. Por lo general sí. Cualquier idea que surge es de algún tema viral o el tema del momento de lo que se está dando o a veces algún tema que no sea viral o no sea actual cualquier idea que tengas o te surja, puede servir. Lo actual llama mucho la atención.
¿En las últimas elecciones también realizaron memes sobre el debate presidencial?	Sí, demasiados. Depende mucho de los temas de actualidad, por ejemplo, ahora que recién pasaron las elecciones, pasaron los partidos de Ecuador y todo eso ahora hay estos temas.
¿Considera que la persona que ve los memes sobre algo, va a investigar sobre el tema para saber más?	Sí, siempre es lo que pasa. A veces no entiendes y en el grupo mismo piden una explicación o que les indiquen de qué se trata o lo que sea. Y normalmente eso llama la atención porque siempre quieres estar actualizado y sabes que es lo que pasa.
¿De dónde salen las ideas para la creación de memes?	Esto pueden venir de distintas formas. Es decir, si tú quieres llamar la atención sobre un tema en específico ya tienes en tu mente la idea que quieres interpretar, pero a veces simplemente estás haciendo algo, lo que sea y se te viene una idea y ahí empieza todo.
¿Considera que cualquier persona puede dedicarse a la creación de memes?	En lo personal, depende del humor de cada persona, si quieres llegar a algún grupo de personas de tema político no vas a ir a hablar de fútbol, se tiene que saber a lo que vas y no cualquier persona puede llegar a tantas personas con algo que cree gracioso. Por ejemplo, algo en mi mente suena bien, pero puede que al resto no le cause gracia.
¿Considera que las imágenes pixeladas o distorsionadas es algo característico de los memes?	En realidad, sí. Hay una parte de los memes que utilizan esas imágenes y tienen un sentido del humor que son una nueva generación de memes que están surgiendo como los "shipots" que utilizan imágenes pixeladas, sin HD y pegan full. Yo lo considero un buen material.
Desde su punto de vista como creador de memes, ¿qué consejos se debe tomar en cuenta para la creación de memes?	El máximo consejo que doy a todos creadores es no ofender a nadie con un meme. No decir nombres, porque eso ya vendría ser acoso. Nosotros promovemos que no haya acoso en nuestro medio. Empezar desde lo básico, tomar plantillas que es lo más recomendable al principio, después ya se va creando sus propias plantillas en consideración de cómo se vaya identificando. Si a tu público le gustan los memes de

deporte debes ir por eso, si a tu público le gusta memes de historia debes hacer memes de historia.
Al principio puede combinar todos los memes y luego saber qué es lo que quiere tu público de acuerdo con las reacciones de memes.

Nota: Información obtenida de la entrevista al señor David González

Análisis e interpretación. Los memes brindan la facilidad de opiniones de las personas en temas de actualidad y de relevancia. El gran éxito de algunos memes se debe a que son realizados a partir de hechos noticiosos, por lo general, para que un meme tenga éxito debe responder a las opiniones de la mayoría de las personas. Dicho de otro modo, los memes asumen posturas críticas, además las cuales responden al pensamiento de su creador.

Las opiniones dentro del meme están muy presentes. Para que aquella opinión pueda llegar a ser visto y, de cierta manera pueda influir en los pensamientos de las demás personas, se necesita que sea entendible. El creador del meme debe saber qué es lo que quiere comunicar y saber sobre el tema en el que está desarrollando su opinión.

6.2.6 Nelson Cuñez

Creador y fundador de páginas de memes en la red social Facebook.

Tabla 19 Entrevista señor Nelson Cuñez

Pregunta	Respuesta
¿Considera que el humor permite llegar hacia más personas?	Sí. Te abre muchos caminos.
¿Por qué cree que los memes tienen gran éxito?	Porque son una forma de humor bastante simple, pero que llegan. No necesita tanta complejidad como un programa humorístico de la tele. No necesita inversión, llega por sí solo, no necesitas pagar por él y llega a través de las redes sociales.
¿Cree que los usuarios y seguidores se identifican con el material que sube?	Sí, porque me identifico con el número de compartidas, porque si una persona se siente identificada lo comparte y se dice "a mí también me pasa lo mismo". Las personas también etiquetan a compañeros y amigos y escriben: "mira, esto nos pasó tal día", como que ahí siento que las personas se identifican.
¿Cree que los memes pueden hacer cambiar de opinión sobre algún tema en específico?	No te puedo decir que un meme le haga cambiar a la persona, pero un 50% puedo decir que sí. Un ejemplo sobre el matrimonio igualitario, una persona que está metida en eso ve un meme y se pone a averiguar y se pone a buscar información y cambia su forma de pensar.
¿Considera que el meme puede dar el punto de vista de un hecho específico o noticioso?	Yo hago eso, yo informo a la comunidad de Politécnica a partir de memes. Si la Facultad de Ingeniería Civil tiene un problema yo lo comunico a la comunidad Politécnica a través de memes, pero esos memes ya son menos vulgares, pero igual tienen un pegue.

Nota: Información obtenida de la entrevista al señor Nelson Cuñez

Análisis e interpretación. Las posibilidades que brinda el meme dentro de las redes sociales son grandes, las personas pueden expresar su opinión mediante la creación de un meme, no necesitan de un sistema muy complejo. La facilidad de interacción dentro de Facebook es

muy importante porque da pie para que el meme funcione como contenedor de opiniones mediante la casilla de comentarios, a su vez permite la interacción mediante las reacciones que permite la red social; las etiquetas brindan la posibilidad de que muchas personas mencionen a más personas en el meme.

Todas las acciones anteriores abren las puertas al meme en la pantalla de inicio de cientos, incluso miles de personas. Los memes se filtran como virus en cientos de miles de perfiles de Facebook. Es un virus invitado a generar humor.

6.3 Análisis de Grupo Focal

En el desarrollo del grupo focal se desarrollaron preguntas en base a memes y opinión pública. El trabajo se ha dividido en dos partes, la primera está constituida solamente en preguntas y respuesta, la segunda es la observación de un meme y desplegar observaciones y conclusiones en torno al meme.

Tabla 20 Datos recolectados del grupo focal, Facebook y los memes

Grupo focal: Facebook: Memes como instrumento de opinión pública en Ecuador		
Pregunta	Temas abordados	Análisis e interpretación
¿Consideran que los memes facilitan la opinión en temas relevantes dentro de la sociedad?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los memes son una idea que se expresacréandolos, compartiéndolos y comentándolos. 2. La instantaneidad 3. Facebook es la meca de los memes. 4. Informadores de noticias 5. Crea foro de opiniones. 	<p>Los memes son considerados como instrumento de expresión, ya sea de manera individual o en temas de actualidad.</p> <p>El meme presenta distintas formas en que las personas se pueden expresar sobre temas actuales, por ejemplo: Creando memes, compartiendo memes o creando discusiones en los comentarios.</p> <p>La base de la opinión pública es la opinión individual, al presentar diversas formas de expresión, ya sea en comentarios o en identidad, los memes reflejan la posición cientos, incluso miles de ecuatorianos. Al estar en discusión sobre el tema del meme, se entiende que el meme es un instrumento de expresión de opinión pública en Facebook.</p>
Desde su punto de vista, ¿el meme va dirigido solo a crítica social.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es una crítica a la sociedad. 2. Facilita la expresión de idean en a favor o en contra. 3. Los memes se apegan a la realidad social en la actualidad. 4. No únicamente se aplican para la crítica social. 	<p>En la actualidad existen gran variedad de memes de distintos tipos. No todos los memes son creados para la crítica social, como sucedo con la caricatura, pero sí podría atribuírsele este valor al meme.</p> <p>Aunque en un inicio, los memes solo causaban humor, en la actualidad son más que eso. Muestran la realidad social, la critican apoyándose del humor, provocan discusión.</p> <p>Las personas están de acuerdo que es más fácil comentar un meme que dar opiniones en noticias que son más formales.</p>

<p>A manera personal, ¿qué es lo que más les llama la atención con respecto a los memes en Facebook?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concisión. 2. Composición. 3. Brindar un contexto. 4. No obviar el texto. 5. La calidad visual no importa. 6. Mezcla ideal de imagen, texto e idea. 7. Conseguir el humor en las personas. 8. Facilidad de 9. comunicación. 	<p>Los elementos que hace más llamativo al meme la es composición y el perfecto funcionamiento entre imagen, idea y texto. Aunque existen muchos elementos que son importantes dentro de los memes, la calidad de la imagen no es el mayor problema. Al parecer no importa si como material se utiliza una imagen pixelada o mal recortada, pues es su estética, su origen y una manera de distinguirlos como tal. Memes.</p>
<p>¿Qué recomendaciones podrían dar para la creación de memes para que puedan expresar la opinión pública?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Hacer memes sobre hechos actuales. Hablar de temas del momento. Evitar utilizar a los memes como cortina de humo. Evitar la utilización de memes para la manipulación. Direccionar a los consumidores a algo constructivo. Conocer la responsabilidad de crear memes. Utilizar el recurso del clickbait. 	<p>Para la creación de memes generadores de opinión pública, son necesarios algunos aspectos importantes como en el caso de algunos medios de comunicación, por ejemplo: hechos actuales y evitar la manipulación, aunque el meme no es precisamente una imagen que mantenga objetividad, sino que el fin del meme es tomar partido o posición sobre algo.</p> <p>En tal caso, se debe buscar la manera de hacer memes que no tengan como fin la manipulación.</p> <p>Si bien es cierto, se recomendó la utilización del clickbait para los memes, esto no es posible, puesto que esto se utiliza para que las personas den click y direccionarlos a un sitio web con el objetivo de obtener ingresos mediante publicidad. En tal caso se puede utilizar la idea principal del clickbait, el cual atraer a las personas, pero puede hacerlo mediante imágenes más vistosas, contenido original y novedoso, apegándose a las líneas escritas anteriormente.</p>

Nota: Información obtenida de la reunión del grupo focal.

Tabla 21 Reacción del grupo focal frente a los memes.



Pregunta	Temática	Análisis e interpretación
<p>Observen el siguiente meme, cuál es su criterio, ya sea a favor o en contra.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los memes hacen que las personas guarden información de otros memes. 2. El meme ocasiona tristeza. 3. Ocasiona humor. 4. Trasmite un sentimiento. 	<p>Los memes tienen la capacidad que evocar estados de ánimo. Además, es interesante la facilidad en la que las personas guardan información de memes anteriores, el texto, porejemplo, el cual es utilizado para entender memes posteriores rellenando la información faltante y dándole un sentido lógico.</p> <p>La imagen en si brinda un contexto, pero al ver el meme con anterioridad la persona le añade el texto "duren", motivo por el cual es conocido el gato que participa en el meme.</p> <p>Todos los participantes dieron su opinión sobre el meme, que resultó ser muy parecida, entonces se concluye que los memes si dan un mensaje entendible y genera opinión.</p>

Nota: información del grupo focal con relación a los memes.

6.4 Análisis de la encuesta.

La encuesta se tomó de una población de 72.444 personas los cuales cumplen con las características y, mediante fórmula, la muestra es de 398 personas (INEC, 2010).

Tabla 22 Visualización de memes en Facebook

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	127	31,9%
Casi siempre	150	37,7%
De vez en cuando	117	29,4%
Nunca	4	1%
Total	398	100%

Análisis. Se puede ver que entre el contenido de Facebook el meme es uno de los más observados. De los usuarios en la plataforma, solo el 1% no presta atención a este elemento, lo que permite atribuirle gran posibilidad para la comunicación, puesto que el 99% de las personas se detienen a verlos. Al ser favorables en visualizaciones, estos comprenden un elemento importante de consumo al cual se le puede dar el objetivo de persuasión, comunicación o transmisión de opinión.

Tabla 23 Distribución de memes en Facebook

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	52	13,1%
Casi siempre	80	20,1%
De vez en cuando	194	48,7%
Nunca	72	18,1%
Total	398	100%

Análisis: Claramente se aprecia que el meme posibilita el intercambio de información. Aunque existe cierto porcentaje que se limita a no compartir los memes, la mayoría lo hace, así pues, se puede decir que el meme comprende un instrumento de comunicación muy acertado dentro de Facebook.

Si se aplica esto en opinión pública, las personas tienen la posibilidad de hacer llegar su punto de vista hacia nuevos usuarios, visibilizar más su pensamiento, obtener interacción mediante los comentarios de las publicaciones, además que el simple hecho de compartir un meme significa estar de acuerdo con ello y sentir simpatía por el mensaje.

Tabla 24 Identificación con situación de meme

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	345	86,7%
No	53	13,3%
Total	398	100%

Análisis: Se observa que la mayoría de las personas que comprenden el 86,7% coinciden que los memes que observan en Facebook le son familiares en cuanto a situación con el mensaje o el gráfico. Al ser esto favorable, a mayor identificación con situación, mayor probabilidad de que la persona comparta el mensaje.

Si se pone en el contexto de meme como distribución de ideas u opiniones, se evidencia que el meme refleja la opinión de los usuarios y, al ser una gran cantidad de usuarios que hablan sobre el mismo tema, podría ya mencionarse sobre opinión pública; puesto que, se entiende a esta como aquella opinión que se centra en un hecho y que comprende la opinión de muchas personas.

Tabla 25 *Coincidir con el mensaje de memes*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	338	84,9%
No	60	15,1%
Total	398	100%

Análisis: Se evidencia que la mayoría de las personas (84,9%) están de acuerdo que los memes representan su opinión en temas de actualidad. Mediante esto se deduce que los memes configuran como instrumento de opinión mayoritaria dentro de las personas. Al estar de acuerdo con la interrogante se aprecia que los memes que observan las personas corresponden a hechos noticiosos, los mismos que son que al ser compartidos o comentados, brindan la oportunidad a que genere opinión.

Tabla 26 *Meme como instrumento de opinión*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	320	80,4%
No	78	19,6%
Total	398	100%

Análisis: Los resultados arrojados demuestran que la mayoría de personas (80,4%) consideran que el meme permite dar opinión, mientras que el 19,6% brinda una respuesta negativa. Con esto se puede deducir que en algún momento las personas vieron su opinión reflejada en un meme. Del resto de contenido que se sube a la red social Facebook, los memes son muy atractivos, por ello es posible que las personas se detengan a observarlo y si sienten atracción a la idea del meme hay mayor posibilidad de que las personas lo comenten.

Tabla 27 *Comentarios en memes*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	2%
Casi siempre	40	10,1%
De vez en cuando	205	51,5%
Nunca	145	36,4%
Total	398	100%

Análisis: Existe cierta tendencia sobre comentar los memes, aunque solo el 2% nunca comenta memes, el 98% lo hace, ya sea en mayor o menos medida, pero lo hace. Se puede deducir que los comentarios van a depender del tipo de contenido, si la persona se identifica con la situación o mensaje del meme.

Apegados a la base teórica de la investigación, la característica de la hilaridad en los memes puede permitir que las personas comenten los comentarios. Puede que el 36,4% de las personas que nunca comentan los memes se debe a que existen el estereotipo de que las personas que comentan o comparten memes son inmaduras y poco serios.

Tabla 28 *Facilidad de retroalimentación en memes*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	264	66,3%
No	134	33,7%
Total	398	100%

Análisis: Se evidencia que existe mayor facilidad por parte de los ecuatorianos a la interacción en memes. Al ver que la mayoría de las personas comentan memes por encima de las publicaciones noticiosas, se puede decir que el meme comprendería un objeto de opinión en donde las personas permiten retroalimentar la idea central del meme. Entonces, podríamos afirmar que el meme puede generar opinión dentro de sí mismo, sin tener en cuenta a las personas como creadores de memes, sino como generadores de opinión dentro de los memes.

Tabla 29 *Preferencia de páginas de memes ecuatorianas*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
De una a tres	209	52,5%
De cuatro a cinco	84	21,1%
De cinco en adelante	105	26,4%
Total	398	100%

Análisis: Los usuarios de la red social Facebook tienden a seguir a páginas de memes ecuatorianas. Si bien es cierto que gracias al internet y las redes sociales se rompen barreras culturales y muchos usuarios siguen páginas extranjeras, un cierto número de usuarios siguen de una a tres páginas de memes ecuatorianas, existe un 26% de usuarios que siguen a más de 5 páginas. Si se sabe que los memes permiten el intercambio de opiniones, se puede señalar que, gracias a esto, ciertas opiniones pueden llegar a los consumidores, así solo sigan una página.

Tabla 30 *Memes como instrumento de crítica social*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	364	91,5%
No	34	9,5%
Total	398	100%

Análisis: La mayoría de las personas (91,5%) consideran que los memes tienen la cualidad de expresar el descontento social y mediante la crítica poder dar opiniones. Si tomamos al meme como objeto evolucionado de la caricatura, se puede reafirmar el argumento de Chamorro D (2005). En donde dice que favorece la crítica social. En la actualidad se puede mencionar que el meme ha tomado el papel de la caricatura, de cierta manera una caricatura digital.

Tabla 31 *Creación de memes en usuarios*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	168	42,2%
No	230	57,8%
Total	398	100%

Análisis: Mediante este resultado resulta interesante ver que las personas no son solamente consumidores de memes, sino que existe un número significativo de 40% el cual evidencia que las personas que no se dedican a esto buscan la manera de expresarse mediante memes. Crovi Druetta (2018). Considera que gracias a las redes sociales existe participación ciudadana de una manera sencilla.

Las herramientas que existen en la actualidad brindan una mayor posibilidad de que cualquier personas -con o sin conocimiento en diseño ni en programas de edición-, pueda crear sus propios memes. Incluso existen aplicaciones móviles con el único fin de brindar facilidad en la creación de memes.

Tabla 32 *Representación de opinión en meme político*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	363	91,2%
No	35	8,8%
Total	398	100%

Análisis: El meme utilizado para conocer sobre la tendencia de opinión en memes da a evidenciar que refleja la opinión de más del 90% de las personas encuestadas. Tal como lo menciona Iñiguez (2021), la opinión pública es aquella tendencia de opinión de las personas frente a un hecho. Entonces, basándonos en esto, se puede considerar al meme como instrumento de opinión pública dentro de los ecuatorianos.

Tabla 33 *Representación de opinión en meme de elecciones*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	343	86,2%
No	55	13,8%
Total	398	100%

Análisis: Mediante el meme utilizado para la pregunta, se conoce que el 86,2% coincide con la misma idea del meme, entonces se evidencia que el meme es de fácil entendimiento, aunque existen personas que no concuerden con la idea central.

7 Discusión

7.1 Analizar el uso de los memes como instrumento de expresión de opinión pública en Facebook.

Para satisfacer el objetivo del análisis de los memes se utilizaron tres instrumentos que fueron aplicados en la investigación. De los resultados obtenidos en la encuesta se evidencia que existe tendencia a seguir páginas de memes a través de la red social Facebook, asumiendo este resultado, es importante apoyarse de la pregunta número cinco de la encuesta, en donde el 80,4% de los encuestados afirman que el meme puede ser utilizado como instrumento para dar la opinión sobre algún tema.

Lo interesante del meme es que no funciona únicamente como una herramienta de expresión, sino que dan paso a verdaderas discusiones políticas. En el grupo focal, Fernando Campoverde propone la idea de que el meme podría funcionar como un foro para la lluvia de ideas, lo que no está alejado de la realidad, así Rowan (2015). También señala que el meme funciona como vía de acceso para que las personas comenten sus ideas y puntos de vista, además, podría funcionar como estrategia política.

Refiriéndonos al meme como un foro de opinión, dentro de la encuesta y a la pregunta número seis, el 2% de los encuestados nunca comentan los memes, lo que demuestra que el meme sí genera discusión e interacción, ya que el 98% tiende a comentar. Mediante el desarrollo de las fichas de observación, en el total de las diez fichas se evidencia que existe retroalimentación en el meme mediante los comentarios. Lo interesante es que en la casilla de comentarios las personas responden al meme con otros memes, los cuales interactúan entre sí.

La riqueza de interacción que permite el meme es importante, pero la cuestión más interesante es que muchas personas no son solo consumidores de este producto, sino que también dan sus opiniones mediante memes, es así como, valiéndonos de la pregunta número diez de la encuesta, se evidencia que el 42,2% de personas han hecho o intentado hacer memes que, aunque no es en su mayoría, el porcentaje podría aumentar con el paso del tiempo. La cuestión es que a pesar de que se necesita herramientas de edición el cocimiento necesario, la gente busca expresarse mediante el meme.

Un punto a favor del meme es el sentido del humor, tal como se evidencia en la encuesta, existe un 66,3% de personas que consideran que es más fácil comentar un meme que cualquier otra noticia que circula en redes.

Mediante la entrevista al Mgr. José Cartagena, sostiene que gracias al sentido del humor se puede hacer evidente la crítica social, denunciar hechos y mostrar desacuerdo. Este argumento va de la mano al resultado de la encuesta, en donde el 91,5% de las personas

consideran que el meme permite expresar el descontento de hechos sociales. Es evidente este hecho y dentro de las críticas de las personas se encuentra el poder político, ante ello, es válido ratificar el argumento de Rowan (2015). Alegando que los memes permiten a las personas el empoderamiento y contribuye la participación de personas que buscan encontrar una voz.

Tomando parte de la entrevista realizada a Tatiana León, los memes constituyen un elemento importante dentro de Facebook y que un punto a su favor es la instantaneidad; sumando a esto, David Gonzales y Max Moreno están de acuerdo que el éxito de los memes se debe a que las personas se identifican.

7.2 Objetivos específicos

Estudiar los elementos que componen los memes dentro de la red social Facebook. Para estudiar los elementos que componen los memes se aplicó una ficha de observación con diez memes y entrevistas. En las fichas se encuentran varios memes, algunos que utilizan solo texto que brinda un contexto y una opinión; también existen memes que utilizan una imagen, texto y un logo de la página y, como en el caso anterior, poseen un contexto y brindan una opinión.

Con respecto a las imágenes que son utilizadas están imágenes de actores políticos y de gobierno e imágenes que se utilizan para comparación o dar una idea, Los Simpson, por ejemplo. Ante el diseño, David Gonzales considera que las imágenes distorsionadas son una característica de los memes, el decadente diseño se puede apreciar en los diez memes que fueron analizados. Existe baja calidad de imagen y no hay composición.

Otro elemento que aparece en el meme es el contexto y la idea. En las entrevistas, Max Moreno, David Gonzales y Nelson Cuñez, comparten la idea de que el contexto es lo primordial dentro del meme. Su entendimiento radica en la importancia de “anclar sus significaciones en su contexto” (Vargas, 2019).

7.3 Demostrar si los memes que se publican en Facebook reflejan la opinión de los ecuatorianos.

Mediante el instrumento de la encuesta, tomando en cuenta la pregunta cuatro, el 84,9% de personas dicen haber estado de acuerdo con la idea y lo que dice un meme, entendiendo que en su mayoría si existe un reflejo de opinión. Contrastando con la respuesta, la pregunta once de la encuesta muestra un meme y, de igual forma, un porcentaje similar de 91,2% considera que el meme sí representa la opinión de las personas. Si la persona se identifica con la idea del meme u opinión, lo comparten en sus perfiles de Facebook.

En la ficha de observación y analizando los comentarios es posible evidenciar que las personas hablan sobre el tema y la idea principal del meme es reflejo de sus opiniones. Una de las formas de saber si una persona siente reflejada su opinión en un meme es la cantidad de

veces que se comparte, en base a esto podemos ver en la ficha número uno, la cantidad de compartidas es de 10 000 veces. En la ficha número siete la cantidad de compartidas es de 6 526, lo que representa una cantidad significativa entre comentarios y número de compartidas. Entonces, mediante estos dos métodos se puede afirmar que sí, los memes sí reflejan la opinión de las personas, quedando de lado un pequeño porcentaje.

Concluyendo con el análisis del grupo focal, aunque en un inicio, los memes solo causaban humor, en la actualidad son más que eso. Muestran la realidad social, la critican apoyándose del humor, provocan discusión.

7.3.1 Realizar una propuesta alternativa para mejorar la realización de memes que permitan generar opinión pública.

Mediante el instrumento de la entrevista, grupo focal y fichas de observación, existen algunas consideraciones a tomar en cuenta al momento de crear un meme que permita generar opinión pública.

Es muy razonable pensar que una página conocida va a tener una cantidad significativa de seguidores y eso se consigue trabajando desde una página con varias personas, así como lo afirman Max Moreno, Nelson Cuñez y David Gonzales; como creadores y administradores de páginas, resaltan que el aumento de seguidores va a depender de la cantidad de memes subidos en el día, por ello es necesario que dentro de la página trabajen varias personas. Una cantidad considerable de seguidores se pueden realizar memes enfocados en la opinión pública.

Las personas que se dedican a la creación de memes deben estar informados, durante la entrevista, Max Moreno señala que los productores de este contenido deben estar pendientes del acontecer nacional, el ejemplifica esto, mediante el debate presidencial. Él comenta que si se quiere hacer memes del debate presidencial se debe ver el debate. Este tema es de interés público, por lo tanto, va a generar opinión, es ahí que entran en juego los memes.

Si se desea que un meme se viralice, es necesario la utilización de imágenes de personajes conocidos y que permitan crear una idea y dar un contexto. Citando un fragmento de la entrevista de Max Moreno, “ Los memes que más llegan son los de las figuras públicas y de los dibujos animados. Tu eso lo adaptas a lo que te pasa en la vida real, va a ser un meme del éxito”. Aunque Max asegure esto, la ficha de observación número uno dice lo contrario. Uno de los memes más exitoso de la página El Chulla Quiteño solo tiene texto y tiene un total de 10 000 veces compartida y 13 000 mil reacciones.

Lo principal para que un meme tenga éxito es que se entienda la idea, lo que se desea comunicar. Si apenas se está iniciando el mundo de la creación de memes, se puede aplicar el uso de plantillas, luego ir creando unas propias, así como lo recomienda David Gonzales. Otro

aspecto que pone a consideración es la observación para saber qué tipo de tienen mayor acogida en la red social Facebook y valerse de esto para la creación de futuros memes.

Gracias al grupo focal, se puede mencionar que los elementos que hacen más llamativo al meme es la composición y el perfecto funcionamiento entre imagen, idea y texto. La combinación adecuada puede brindar un muy buen resultado. La idea de la composición y estructura va a depender únicamente de su creador, pero es necesario ver memes para crear memes.

8 Conclusiones

Los memes que en un inicio solo cumplían una única función de entretenimiento, han evolucionado de tal manera que gran número de memes reflejan la opinión de los ecuatorianos, los mismos que pueden ser utilizados en gran medida como instrumento para la expresión en materia de opinión pública.

Si bien las personas consideran que el meme es algo relativamente nuevo, existe un antepasado al cual se lo puede asociar. Las caricaturas en diarios y revistas se son piezas gráficas que contienen una idea, texto e imagen que son muy semejantes a los memes. Si se expone la idea de que el meme ha estado presente desde la caricatura, existe autores como Rosero Sanchez (2015). Quien considera que la caricatura no es reciente y que se remonta su origen a papiros.

Existen una gran cantidad de memes que circulan en Facebook, si bien se debe admitir que un número considerable se dedica al mero humor sin ningún otro fin, existen muchos memes que expresan ideas, opiniones y puntos de vista. Las personas se apoyan del humor para crear memes con una postura o idea que quieren difundir y, tal como se conoce, el humor permite llegar a más personas.

Los memes son simples o complejos, todo depende del creador y de la idea que desea expresar. El contexto en el cual se desarrolla el meme es importante -la imagen que muestra para expresar una idea- y el contexto del cual se extrae la imagen (película, video musical, entrevista, etc.). Aunque la mención de que el contexto es muy importante para el meme, si se pretende generar humor basta con el contexto que le asigne el creador y no tanto del origen de la imagen.

El humor es menospreciado, las personas lo usan día a día y siempre está presente dentro de las conversaciones habituales, ya sea de manera interpersonal o grupal. El humor hace que las personas se rompan con la cotidianidad, hace más llamativa una plática o una imagen y permite que las personas -de risa en risa- expresen sus opiniones, unas veces más duras que otras.

9 Recomendaciones

En consideración con la investigación, el tema desarrollado se basa en opinión pública y memes en Facebook. El trabajo puede servir como base para futuros trabajos de investigación para conocer la opinión de los ecuatorianos y su relación con memes en la red social Facebook.

Debido a que los memes tienen un espacio muy grande dentro de redes sociales, especialmente Facebook, su aplicación puede favorecer a la comunicación e información. Si los medios de comunicación utilizaran los memes como instrumento rápido de noticias, podrían funcionar muy bien como informadores de primera línea, luego se puede ampliar la información.

Las investigaciones en torno a memes y opinión son pocas, especialmente en Ecuador, por ello se recomienda seguir con su estudio, puesto a que se podría aplicar este instrumento de comunicación en otras áreas, por ejemplo: noticias, marketing, etc. No existe regulación de contenidos en medios no convencionales, por ello los memes no se encuentran regulados dentro de las redes sociales, es necesario ser consciente con el tipo de meme que se va a hacer y las consecuencias que puede traer.

10 Bibliografía

- Agüera Sanchez, M. d. (octubre de 2017). Universidad de Sevilla. Departamento de Periodismo II. Obtenido de Millennials, la generación indignada. Análisis del ciberactivismo a través de los memes para los alumnos de Periodismo de la Universidad de Sevilla: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64481/TFGMARIADELMARAGUERA.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Alvarado Ch, T. E. (agosto de 2018). Repositorio Digital Universidad Casa Grande . Obtenido de Los memes como manifestación satírica de la opinión pública en la política ecuatoriana: estudio del caso “Rayo Correizador” : <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1493>
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. revista Austral de ciencias Sociales , 23-48.
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participacion ciudadana. Revista Austral de Ciencias Sociales, 23-48.
- Ayerza, L. (28 de octubre de 2019). El meme: una imagen vale más que mil palabras. Obtenido de Universidad de Malaga: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/18651>
- Ballesteros D, E. (2016). Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género . revista de metodología de ciencias sociales, 35.
- Bayona P, L. G. (2018). ¿Qué es la caricatura? . Pensamiento palabra y obra , 42-59.
- Bayona P, L. G. (2019). Qué es la caricatura. Pensamiento, palabra y obra, 45-59.
- Beltran, L. (2007). Aportes al objetivo de estudio de la comunicación, una propuesta desde la psicología cognitiva. Global Media Jornal, 100.
- Blackmore, S. (1999). The meme machine . New York : british Library.
- Bonilla, x., Cajas, J., flores, H., & Leon, P. (1990). La Caricatura. Quito: QUIPUS.
- Botero E, N. E. (2012). La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica. Anagramas Universidad de Medellin , 133-141.
- Briceño W, C. A. (02 de 02 de 2018). El éxito de lo absurdo El meme como herramienta de comunicación visual y medio de expresión social. Obtenido de Universidad de Palermo: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4665.pdf

- Burgos, A., Donoso, t., García, E., Mandillo, E., & Prado, N. (2014). *Violencias de género 2.0*. Barcelona: Kit-book.
- Bustos R, G. (2012). *Teorías del diseño grafico* . Tlalnepantla: Red Tercer Milenio .
- Camas, L., Valero, A., & Vendrell, M. (2018). “Hackeando memes”: Cultura democrática, redes sociales y educación. *Espiral cuadernos del profesorado*, 120-129.
- Chamorro D, M. C. (2005). EL HUMOR GRÁFICO DESDE UNA PERSPECTIVA RETÓRICA. *ICONO 14 " revista de comunicacion y nuevas tecnologias"*, 1-18.
- Cólas B, P. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Revista comunicar*, 15-23.
- Collado C, A. N. (2020). LA RESIGNIFICACIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO POR MEDIO DE MEMES: EL CASO DE ENRIQUE PEÑA NIETO . *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 1-23.
- Correa G, J. P. (2012). *Semiótica*. Tlalnepantla: RED TERCER MILENIO S.C.
- Cortazar R, F. J. (2014). Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 191-214.
- Crovi Druetta, D. (2018). *Sociedad del conocimiento y comunciación reflexiones criticas desde america latina* . Andar Butanta: Printed and bound in México.
- Da Cunha, R. (2007). Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia . *Revista FAMECOS*, 23-31.
- Dawkins, R. (1979). *El Gen Egoísta, las bases biologicas de nuestra conducta*. Mexico: SALVAT.
- Diaz C, L. E. (2012). *Teorías de la comunicación*. Tlalnepantla: RED TERCER MILENIO S.C.
- Dittus B, R. (2005). La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio . *Athenea Digital* , 61 - 76 .
- Dominguez G, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Tlalnepantla: RED TERCER MILENIO S.C.

- Fajardo Uribe, L. A. (julio de 2009). A PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN VERBAL. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: <https://www.redalyc.org/pdf/219/21916691006.pdf>
- Fernández P, A. M. (21 de 02 de 2020). Universidad del Zulia Repositorio institucional. Obtenido de El humor en las elecciones o las elecciones del humor : <https://www.redalyc.org/journal/122/12264379011/html/>
- Flores, D. (2017). La búsqueda del cambio social en la era digital: Activismo y expresión pública en Internet. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", vol. 10 , 1-17.
- Fonseca Villamil, O. L. (02 de 06 de 2003). INVESTIGACIÓN CUALITATIVA, COMO PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL TERAPIA OCUPACIONAL EN COMUNIDAD. Obtenido de Umbral científico Universidad Manuela Beltrán Colombia : <https://www.redalyc.org/pdf/304/30400207.pdf>
- Frascara, J. (2011). Diseño Grafico y Comunicación. Buenos Aires Argentina: Ediciones Infinito Buenos Aires.
- Garcia Huerta, D. (16 de marzo de 2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. Obtenido de Universidad de Gualadajara: <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/217/317>
- Gomez A, I., & Villar G, M. G. (octubre de 2018). redalyc. Obtenido de Revista legado de arquitectura y diseño: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477954382029>
- Gómez Diago, G. (2010). Triangulación metodológica (2010). unirloja, 16.
- Gomez, G. Y. (2009). OPINIÓN PÚBLICA: CONOCIMIENTO Y OBJETO DE CONOCIMIENTO . Prisma social revista de ciencias sociales, 1 - 30.
- Guerrero J, G. (2013). Expresión Oral y Escrita. Loja: EDILOJA Cía. Ltda.
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en facebook . APOSTA Revista de ciencias sociales, 217 - 238.

- Gutiérrez C, L. (enero de 2013). Redalyc. Obtenido de Ahora sí, la comunicación:
<https://www.redalyc.org/pdf/649/64926739001.pdf>
- Gutiérrez, H., Geerts, A., & Macassi, S. (1997). COMO INCIDIR EN LA OPINION PUBLICA. Quito: Aler.
- Hueso G, A., & Cascant S, M. J. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación . Valencia : Universitat politècnica de Calència .
- Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL. Revista Reflexiones , 122 - 128.
- INEC. (2010). Recuperado el Febrero de 2020, de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Loja.
- Kadushin, C. (2012). Theories, concepts and findings. New York : Oxford university press.
- Kirkpatrick, D. (2011). El efecto Facebook LA VERDADERA HISTORIA DE LA EMPRESA QUE ESTA CONECTANDO EL MUNDO . Gestion 2000.
- Küster, I., & Hernández, A. (marzo de 2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. Obtenido de Universia Business Review: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43325648006.pdf>
- Lankshear, C., Knobel, M., Bigum, C., & Peters, M. (2007). A new literacies sampler. Broadway: PETER LANG.
- Latorre A, M. (marzo de 2018). Universidad Marcelino Champagnat. Obtenido de HISTORIA DE LAS WEB 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0: https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Linne, J. (2015). Un acercamiento a la arquitectura de Facebook a partir de los usos y apropiaciones de adolescentes de sectores populares de Buenos Aires. Revista Guillermo de Ockham, 65 - 75.
- Loja, G. A. (04 de 2020). Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial del Canton Loja Periodo 2019 - 2023. Obtenido de Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial del

Canton Loja Periodo 2019 - 2023:
<https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf>

López A, A. (octubre de 2020). Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona. Obtenido de Los memes de Internet como herramientas didácticas: propuesta de actividades para el ámbito de lenguas en la etapa de secundaria: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/169000/1/tfm_anna_lopez_alarcon.pdf

López J, D. F. (2014). La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales. OBRA DIGITAL - E-ISSN, 21 - 37.

López J, D. F. (01 de 10 de 2016). La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales. Obtenido de Obra Digital universidad del Azuay: <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/103>

Marañón, C. O. (2012). REDES SOCIALES Y JÓVENES: UNA INTIMIDAD CUESTIONADA EN INTERNET. Aposta revista de ciencias sociales, 1 - 17.

Marin de la iglesia, J. L., & garcía Manjon, J. V. (2010). Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo . España: Gesbiblo S.L.

Milner, R. M. (31 de AGOSTO de 2012). KU SCHOLARWORKS. Obtenido de The World Made Meme: Discourse and Identity in Participatory Media : <https://kuscholarworks.ku.edu/handle/1808/10256>

Monzón, C. (2001). OPINIÓN E IMAGEN PÚBLICA, UNA SOCIEDAD "BAJO CONTROL". Palabra Clave., 9-25.

Morales, J. M., Rodriguez, E., Reyes, M. C., & O´Quinn, J. (2011). Opinión pública y democrática, algunas aportaciones para su estudio. Espacios publicos , 183 - 205.

Muñoz V, C. (OCTUBRE de 2014). UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS ESCUELA DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION. Obtenido de El meme como evolución de los medios de expresión social: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129749/El%20meme%20como%20evoluci%F3n%20de%20los%20medios%20de%20expresi%F3n%20social.pdf?sequence=1>

- Naranjo P, M. L. (julio de 2005). Perspectivas sobre la comunicación. Obtenido de Actualidades investigativas en educación: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44750218>
- Neumann, E. N. (1995). La espiral del silencio. Nuestra piel social, 20 - 21.
- Orihuela, J. L. (2008). La hora de las redes sociales . Nueva Revista , 57-62.
- Rizo G, M. (2006). La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Obtenido de Academia de Comunicación y Cultura Universidad Autónoma de la ciudad de México: <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n33/02112175n33p45.pdf>
- Rizo G, M. (julio de 2014). Quórum Académico. Obtenido de Algunas claves teóricas y conceptuales para definir la comunicación intersubjetiva: <https://www.redalyc.org/pdf/1990/199032627007.pdf>
- Rizo, M. (2011). Reseña de Teoría de la comunicación humana"de Paul Watzlawick. Razon y palabra, 1-14.
- Rodriguez, L., & Espindola, D. (julio de 2016). Obtenido de Diseño y comunicación: formación profesional en la época de hipervisualidad : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903021>
- Rosero Sanchez, E. W. (agosto de 2015). MEMES: Comunicación e identidad, análisis comunicacional de los memes de Crudo Ecuador como representación de la identidad ecuatoriana. Obtenido de Repositorio PUCE : <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10311/Memes%20Comunicaci%20e%20identidad%20an%20alisis%20comunicacional%20de%20los%20memes%20de%20Crudo%20Ecuador%20como%20repres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rowan, J. (2015). VI. Memes . Madrid : Capitan Swing.
- Rubio F, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. Gazeta de antropología , 1 - 17.
- Sampedro B, V., & Resina f, J. (2010). OPINIÓN PÚBLICA Y DEMOCRACIA DELIBERATIVA EN LA SOCIEDAD RED. Revista de Historia Contemporánea, 140 - 162.

- Sánchez de Balceró, I. (julio - diciembre de 2008). CULTURA Y COMUNICACIÓN. Obtenido de Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. IV, núm. 7: <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634350004.pdf>
- Sanchez, A., Vázquez, M., & Hernandez, I. (2006). La comunicación oral, sus características generales. El Llano Cuba : Ciencias Olguin.
- Santillan Buelna, J. R. (2015). Teorías de la comunicación y opinión pública. Razón y palabra , 673-685.
- Santos G, D. V. (2012). Fundamentos de la comunicación (Primera Edición ed.). (E. D. Valdivieso, Ed.) Tlalnepantla: Red Tercer Milenio S.C. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf
- Shifman, L. (enero de 2012). Memes in digital culture. Obtenido de The MIT Press Essential Knowledge series: <https://mitpress.mit.edu/books/memes-digital-culture>
- Siles G, I. (2005). INTERNET, VIRTUALIDAD Y COMUNIDAD. Revista de Ciencias Sociales (Cr), 55 - 69.
- Ulloa T, C. (2007). Comunicación, cultura y desarrollo . Quito: Quípus CIESPAL.
- Ulloa, C. (2008). Arma del contrapoder: Humor político y medios. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación., 72-77.
- Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad . Buenos Aires - Argentina : Libro digital, EPUB.
- Vargas, Y. (2019). Memes como Activismo Digital: El Caso de la Huelga de la Universidad de Puerto Rico del 2017 . Federación Latinoamericana de Semiótica IV Perspectivas, 195-207.

11 Anexos.

Anexo 1

Tabla 34 *Ámbito geográfico de la investigación*

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN								
BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN								
TIPO DE DOCUMENTO	Autor/Título de tesis	Fuente	fecha/año	Ámbito Geográfico			otras desagregaciones	otras observaciones
				Nacional	Regional	Provincias		
Tesis	Denilson Fabricio ToroSalinas	UNL	2021	Ecuador	Zona 7	Loja	C D	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
	"Memes como instrumento de opinión pública en Facebook, Ecuador".							

Anexo 2

Ilustración 1 Mapa de parroquias rurales del cantón Loja



Nota: tomado de (Loja, 2020)

Anexo 3

Planificación de Grupo Focal: El meme como instrumento de expresión de opinión pública en Facebook, Ecuador.

Día	Lunes, 19 de julio
Lugar	Plataforma Zoom
Hora	21:00
Duración	50 – 60 minutos
Recolección de información	Video, audio, apuntes
Moderador	Denilson Toro

Objetivos de tesis:

- Analizar el uso de los memes como instrumento de expresión de opinión pública en Facebook.
- Realizar una propuesta alternativa para mejorar la realización de memes que permitan generar opinión pública.

Objetivos de actividad:

Conocer la utilización del meme como instrumento de expresión. Conocer que memes tienen mayor acogida en la red social Facebook. Conocer la opinión que tienen los invitados sobre los memes.

Participantes:

Fernando Campoverde, productor de memes.

Neyba Cuenca, estudiante de comunicación.

Erika Maldonado, estudiante de comunicación.

Eduardo Panjon, estudiante de comunicación.

Ximena Paladines – Comunicadora social.

Preguntas:

- ¿Consideran que los memes facilitan la opinión en temas relevantes dentro de la sociedad?
- Desde su punto de vista, ¿el meme va dirigido solo a crítica social?
- A manera personal, ¿qué es lo que más les llama la atención con respecto a los memes en Facebook?
- ¿Qué recomendaciones podrían dar para la creación de memes para que puedan expresar la opinión pública?
- Miren el meme y dé su criterio, ¿están a favor o en contra?

Anexo 4

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

Carrera de Comunicación Social

Estimado Sr. (a) con la finalidad de elaborar mi trabajo de investigación, titulado: Utilización de memes como medio de opinión pública en Facebook, Ecuador. Solicito a usted de la manera más comedida responder a las siguientes interrogantes.

Edad: **Género:**

1. ¿Al ver un meme se detiene a revisarlo?

Siempre

Casi siempre

De vez en cuando

Nunca

2. Cuando utiliza Facebook, ¿comparte memes?

Siempre

Casi siempre

De vez en cuando

Nunca

3. ¿Ha llegado a identificarse con la situación de algún meme en Facebook?

Si

No

4. ¿Ha estado de acuerdo respecto a lo que dicen los memes sobre algún tema de actualidad?

Sí

No

5. ¿Considera que los memes le permiten dar su opinión sobre algún tema de actualidad?

Sí

No

6. ¿Usted comenta los memes que observa en Facebook?

Siempre

Casi siempre

De vez en cuando

Nunca

7. ¿Considera que es más fácil comentar un meme que una noticia en Facebook?

Sí

No

8. ¿Cuántas páginas de memes ecuatorianas sigue en Facebook?

De una a tres

De cuatro a cinco

De cinco en adelante

9. ¿Considera que los memes pueden ser utilizados para expresar el descontento sobre hechos sociales?

Sí

No

10. ¿Ha hecho o intentado hacer un meme?

Sí

No

11. ¿Usted considera que el siguiente meme representa la opinión de las personas?

Sí

No

12. ¿Considera que el meme expresa la idea de que los ciudadanos ecuatorianos no se informan antes de aplicar su derecho al voto?

Sí

No

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, ARTE Y LA
COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

**Guía para la creación de memes que expresen y generen
opinión pública.**

Autor:

DENILSON FABRICIO TORO SALINAS

Directora:

PhD. Mónica Hinojosa Becerra.

Loja – Ecuador

2021

Propuesta alternativa

Nombre de la propuesta

Guía para la creación de memes que expresen y generen opinión pública en Facebook

Presentación

En la actualidad las redes sociales han invadido el entorno y mejorado la interacción social entre personas del mismo círculo social, así como desconocidos, rompiendo barreras de comunicación.

Con el advenimiento de la Web 2.0 las redes sociales aparecieron y, desde ese entonces existen varias redes temáticas, por ejemplo: personales, profesionales, temáticas y de escala local Marañón (2012). Dentro de la clasificación realizada, Facebook se encuentra situada dentro de las redes sociales personales.

Mediante un computador o un celular es muy fácil acceder a Facebook, Instagram o Twitter, basta con registrarse y listo. Pero la importancia que permiten este tipo de redes es la facilidad de comunicación, expresión de ideas, costumbres y maneras de pensar. A más de ello, contienen varias opciones de interacción, por ejemplo: Me Gusta, Compartir, Comentar. Estas opciones permiten que las personas compartan memes o den su punto de opinión a través de los mensajes. La cuestión importante dentro de ellos es que funcionan como anzuelo e invita a la interacción.

Las ideas y opiniones forman la principal materia prima para la creación de contenido en Facebook. Todos los usuarios buscan expresarse mediante Facebook, de alguna u otra manera, compartiendo imágenes, videos o parte de su día a día. La necesidad inherente de las personas para relacionarse está muy presente.

El desarrollo de la guía permitirá que los usuarios de Facebook y público general puedan adquirir conocimientos básicos sobre la creación de memes y opinión pública, a más de ello, se pretende ayudar para que los memes que sean realizados puedan servir como objeto de discusión y creen verdaderos debates ciudadanos mediante los comentarios. Tomando en cuenta los componentes del meme se buscar dar pautas para que un meme contenga contexto, una idea y elementos visuales.

El trabajo busca explicar cómo funciona un meme, dar a conocer el punto fuerte y, de cierta manera, explicar por qué juegan un papel principal dentro de las discusiones políticas. Se van a presentar algunas herramientas para la edición de memes, se brindará los elementos necesarios que comprenden un meme y sugerencias dentro de la creación de estas piezas visuales.

Justificación

Mediante la investigación realizada se puede apreciar que las personas tienen conocimiento y utilizan los memes como manera mera de comunicación, así como elementos fuertes para la opinión pública. Estas piezas gráficas están muy presentes dentro de la red social Facebook y, por lo tanto, los ecuatorianos lo utilizan a diario.

Parece nada lógico adjudicarle una característica y poder muy importante a los memes, pero los resultados son claros. Una población del grupo de encuestados se apoya de estas piezas -muchas de las veces nada estéticas- para dar su opinión, ya sea una opinión nada relevante o de aquella que forma parte del interés público.

Coincidiendo con Rowan (2015). El humor permite que se generen grandes discusiones en torno a temas de interés; inician las discusiones con pie derecho en temas políticos y es una manera divertida y barata de hacer públicas las opiniones de los ciudadanos.

Objetivos

Objetivo general:

- Realizar una propuesta alternativa para mejorar la realización de memes que permitan generar opinión pública.

Objetivos específicos:

- Brindar información sobre la construcción de memes y sus posibilidades dentro de la opinión pública en Facebook.
- Contribuir en la participación de ciudadanos ecuatorianos en temas de opinión pública mediante memes en la red social Facebook.
- Brindar elementos que permitan realizar memes para que los ecuatorianos expresen opinión pública.

Estrategias

Aprovechando las posibilidades de la Web se va a utilizar un blog para difundir la información obtenida, la misma que será creada a través de WordPress. El blog va a contener algunos elementos como imagen y texto. Además, la factibilidad de este método de difusión de la guía, se debe a que permite anclar sitios web.

Vialidad

La vialidad del blog para la difusión del contenido se debe a que no supone gastos relevantes para la creación. Además, se debe a que vivimos en un mundo digital y se puede compartir la información dentro del blog mediante redes sociales y más, también es muy atractiva para las personas, mucho más si se habla de contenido multimedia.

Actividades

Gracias a las posibilidades que permite un blog en WordPress, se busca utilizar algunas herramientas para la estructura de la guía para la creación de memes dentro de opinión pública.

Tabla 35 *Objetivos y actividades para la propuesta alternativa*

Objetivo	Actividad
Brindar información sobre la construcción de memes y sus posibilidades dentro de la opinión pública en Facebook.	Explicar la definición y origen del meme y su función dentro de la comunicación. Explicar sobre el humor y por qué este juega un papel importante en la expresión. A más de ello, hablar sobre opinión pública mediante memes.
Contribuir en la participación de ciudadanos ecuatorianos en temas de opinión pública mediante memes en la red social Facebook.	Brindar herramientas y programas de edición de fácil manejo. Dar a conocer su estructura apropiada.
Brindar elementos que permitan realizar memes para que los ecuatorianos expresen opinión pública.	En este apartado se darán algunas consideraciones y consejos obtenidos mediante las entrevistas a productores y administradores de páginas de memes.

Nota: Objetivos y actividades de la propuesta alternativa al proyecto de tesis.

Financiamiento

Los gastos económicos serán asumidos en su totalidad por el autor de la guía:

Tabla 36 *Presupuesto para el plan de propuesta alternativa.*

Recursos	Costos
Computador	\$ 900
Diseñador gráfico	\$ 50
Impresiones de la guía	\$ 20
Total	\$ 970

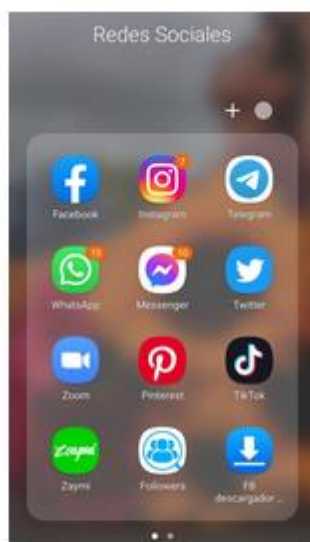
Guía para la creación de memes que expresen y generen opinión pública en Facebook

Denilson Toro 29 Mar, PM Sin categoría memes, redes sociales, web 2.0 Editar



En la actualidad y en nuestro medio es muy frecuente encontramos con gran material visual en las redes sociales. Textos y párrafos han quedado a un lado y ahora las **imágenes** -llamativas y difíciles de evadir- forman parte de **Facebook** y el resto de **redes sociales**.

Un joven, incluso un adulto, de seguro ha escuchado hablar de **memes** o -como algunos jóvenes lo conocen- **momos**. Un *fenómeno de carácter mundial* que llegó como un virus para invadir a los usuarios de la **Web 2.0**.



Redes sociales

Las personas, sujetos naturalmente sociales, somos incapaces de vivir totalmente aislados. Nuestras necesidades nos obligan a comunicarnos, relacionarnos y entablar círculos de amistades.

La llegada de la Web 2.0 le dio al hombre un aliado para la **comunicación**, rompiendo de esa manera barreras inimaginables, favoreciendo la comunicación en cientos e incluso, miles de kilómetros.

La **tecnología** y la necesidad de comunicarse han configurado y dado formas impensables de hacerlo. Una de ellas, los **memes**.

Este pequeño compendio de *conocimientos, herramientas y recomendaciones* se enfoca en ayudar y motivar a las personas a participar y brindar **opiniones en la red social Facebook** a través de memes.



Al pensar en **memes** es imposible no hacerse una pequeña idea de lo que esto significa. **Caricaturas**, imágenes o cualquier tipo de texto que consiga o intente producir **humor** en las personas.

¿Dónde tiene su origen?

Para conocer y tener noción de su *origen*, es necesario destacar algunos autores que han estudiado este divertido fenómeno; por ejemplo, **Jaron Rowan** (2015), en su libro titulado, **Memes**; expone un concepto desde su perspectiva, de tal manera que los considera como **objetos de antidiseño**, llegando a ser **imágenes pixeladas y distorsionadas**.

Teniendo en cuenta sus investigaciones, es importante recalcar que considera que los primeros memes pueden tener su origen en una plataforma de intercambio de imágenes, durante en el año 2006. Hace 16 años.

Existen varios autores que hablan sobre este fenómeno, pero es importante recordar a **Dawkins** (1979), en su libro titulado **El gen egoísta**, él acuñó el neologismo meme en sus estudios sobre comportamientos genéticos y conceptos culturales. Dentro de la base teórica de **Shifman** (2014), se conoce que los memes poseen **tres propiedades básicas**: *longevidad, fecundidad y fidelidad*.

Aunque parezca que los memes podrían perdurar en el tiempo, no es del todo correcto. Muchos tienden a desaparecer, y esto depende del éxito del meme. Aquella idea que transmite, incluso si puede generar o no humor.



El humor, una herramienta eficaz del meme.

Humor, caricaturas y memes

El buen humor es un dilatador en las relaciones sociales, elimina la tensión y es el mejor aliado para exponer ideas. Es apreciable que todo aquello que fuese dicho con algo de **humor** es receptado de manera óptima por las personas. Según el punto de vista de Chamorro (2005), los chistes son una opinión y la risa rompe la seriedad y permite dar el punto de vista de una realidad.

Para Cortazar (2014), una pieza clave dentro de la ironía es el **contexto**, pues para comprender es necesario que ambas partes gocen del mismo contexto cultural, así como la misma lengua.



Caricatura de Bonil, diario El Universo.

Los memes tienen un antepasado común: la [caricatura](#). Aquella acompaña a periodicos a través del tiempo. Su parecido es evidente y ambos brindan una idea apoyándose del humor. Según Collado (2020), se puede considerar al meme y la caricatura como uno solo, ya que ambos constituyen una herramienta replicadora de información.

Las **caricaturas** han tomado como actores principales a los **políticos** y su función es la **crítica social**, manifestar inconformidad, también casos de posible corrupción. Su nombre ha estado ligado a **medios impresos**, aunque en la época actual al estar presente en **pantallas digitales** es posible evidenciar su cercano parecido con el meme.

Tal como lo señala Ulloa (2008), la materia prima de los memes políticos lo conforman los mismos actores, debido a que buscan la manera de ganarse espacio dentro de la **agenda de medios** y, por supuesto, toda equivocación, ocurrencia o desatino será destinado para la creación de los memes. Un claro ejemplo de esto se puede evidenciar en los siguientes memes:



Durante el **debate presidencial** en el mes de **marzo de 2021**, uno de los memes más conocidos y más viralizados giraron en torno a la [frase dicha por Guillermo Lasso durante el debate](#). Pocos minutos después de que la frase fuera mencionada los memes invadieron redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

La inmediatez es una característica principal de los memes. La facilidad que permiten los **dispositivos móviles** para crear contenido es impresionante. No se necesita de mucho esfuerzo ni conocimiento en diseño.

Un claro ejemplo de esta característica lo podemos evidenciar en el siguiente ejemplo:



El [golpe que Will Smith propinó a Chris Rock en la premiación de los Oscar](#) sirvió como plantilla para que las personas lo utilicen como materia prima de memes. Podemos ver la misma plantilla desde distintas páginas de memes, con distinto mensaje, pero la acción es la misma.

Minutos después del suceso, **los memes** comenzaron aparecer en **Facebook**. Lo que claro, demuestra su inmediatez y esto llevó a varias personas a tener la necesidad de enterarse sobre el hecho.

Respecto a la estructura en los memes, la composición no es lo más importante. La generalidad de los diseños depende de cada autor; no existe un modelo adecuado ni estructura específica. Pero, es muy importante la utilización de texto e imagen, además de un contexto y una idea muy clara.

Herramientas para la creación de memes

Es muy fácil acceder a herramientas de edición. En la actualidad existen [aplicaciones móviles](#) con una **interfaz intuitiva**, de fácil manejo y muy accesibles. Es importante destacar el hecho de que los memes representan una bofetada al diseño y composición. No se necesita ser diseñador gráfico para realizar **memes**. Cabe reconocer que aquella decadente **composición** y poco diseño es el estilo perfecto del meme, su marca y su esencia.

Basta con poseer un teléfono **celular** y ganas de permitir que la creatividad fluya de manera que se permita **comunicar** algo que deseemos **opinar**.

Pinterest

La aplicación es un **banco de imágenes**, no permite editar ni crear memes, por ello es necesario utilizar otra aplicación.



Es una aplicación que contiene cientos de imágenes y, dentro de ellas, **plantillas de memes**. Para poder obtener este banco de imágenes es muy sencillo, basta con acceder a Play Store desde cualquier celular y buscarlo. Luego de ello se inicia su descarga y su posterior instalación.

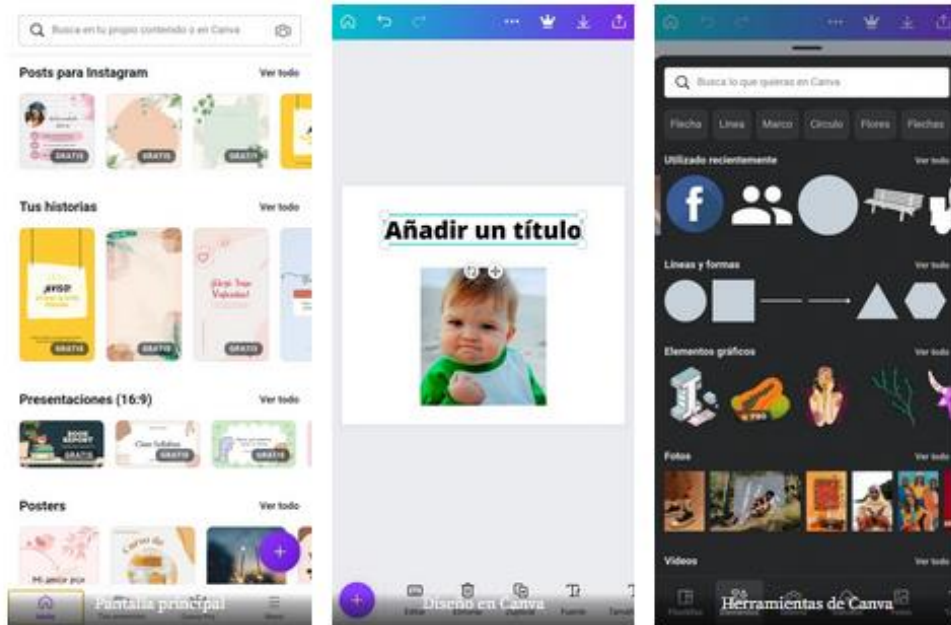
Cuando todo esté listo, basta ingresar y escribir: “plantillas de memes”, justo después de ello aparecerán varias imágenes con espacios en blanco o imágenes sin texto que permitirán añadir la idea que tengas en mente. Cabe recalcar que no todo meme o plantilla le va bien a una idea en específico.



Canva

Al igual que en el caso anterior, se trata de una **aplicación móvil**. Aunque su uso esté destinado a composiciones más estéticas y elaboradas, su utilización es fácil y permite crear memes. Gracias a sus herramientas como: cortar, insertar texto, crear collages; lo vuelven una herramienta factible para nuestro fin.

Su interfaz es sencilla con opciones simples y en ella se pueden colocar dos o más imágenes, dependiendo de lo que se tenga en mente para el meme. Solo es cuestión de deslizar y probar sus diferentes opciones.



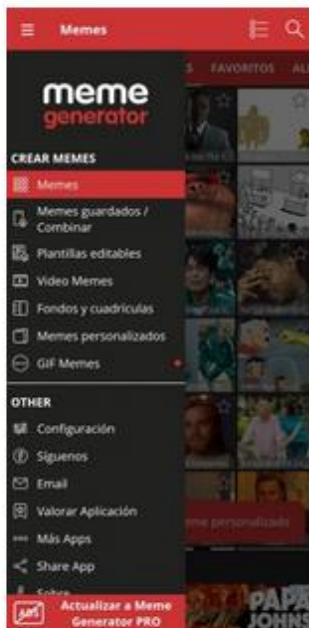
En su parte inferior existen varias opciones para importar imágenes, buscar imágenes dentro de la aplicación, colocar texto. A más de ello, en su página principal muestra opciones con diferentes tamaños. **Canva** se puede complementar de buena manera con Pinterest, primero se procede a descargar las imágenes y posterior se crea el meme desde Canva.

Pasos a seguir para crear un meme en Canva

1. Abrir la aplicación.
2. Seleccionar *post para Facebook*.
3. Ingresar en *diseño en blanco*.
4. Seleccionar el ícono ubicado en la parte inferior izquierda.
5. Seleccionar *galería*.
6. Escoger una de las plantillas previamente descargada con Pinterest o cualquier otro banco de imágenes.
7. Nivelar la plantilla y adecuar al tamaño de la página de trabajo de Canva.
8. Realizar el mismo procedimiento el punto cuatro y seleccionar *texto*.
9. Para finalizar, se debe dirigir a la parte superior derecha y seleccionar el ícono de descarga.



Meme Generator



Menú de Meme Genarator

Dentro de las aplicaciones para crear memes que se pueden encontrar dentro de Play Store, **Meme Generator** es, sin duda, una de las más sencillas de manejar. Es una aplicación muy completa.

La aplicación ofrece diversas **plantillas editables** de diferente categoría y diversos temas. Basta con elegir un meme, tocarlo y listo. La facilidad de su manejo es preciso, puedes navegar entre los memes favoritos, acceder a álbumes y los populares dentro de la comunidad.

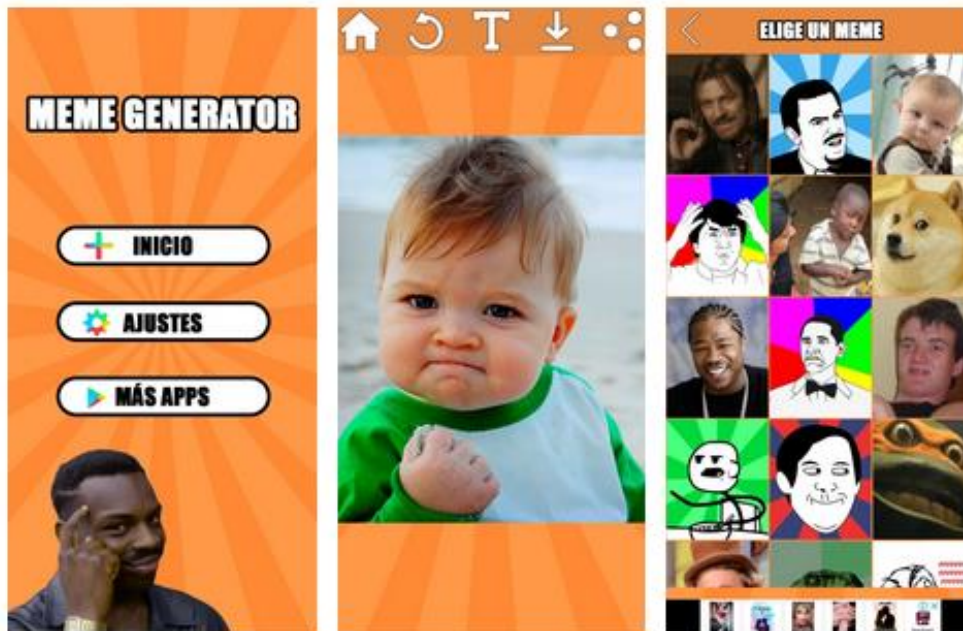
Pasos a seguir para hacer un meme en Meme Generator

1. Ingresar a la aplicación.
2. Seleccionar una plantilla, cualquiera de las que se muestra en la pantalla de inicio.
3. Luego de ello debes acceder a las herramientas que se muestran en la parte inferior (añadir texto, deshacer, guardar y compartir). Como recomendación se debe iniciar añadiendo la idea en texto.
4. Verificar el texto, asegurarse que la idea es clara.
5. Luego de ello, debe dirigirse a la parte inferior y dar clic en *guardar* y seleccionar la opción *guardar en dispositivo*.



Generador de memes

Es una aplicación muy sencilla, contiene elementos básicos para **crear memes**. Se puede considerar una **aplicación** para aquellas personas que no tienen conocimiento alguno en aplicaciones móviles. Sus plantillas son básicas y solo permite agregar texto, además de agregar imágenes propias.



Pasos a seguir para crear memes en Generador de memes

1. Ingresar a la aplicación.
2. Ingresar a *inicio*.
3. Seleccionar la opción *memes*.
4. Escoger el meme que desee.
5. Seleccionar el ícono *texto* ubicado en la parte central superior.
6. Para finalizar se debe dirigir a la parte superior derecha y seleccionar el primer ícono.

