



Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades

ISSN: 2550-6722

Universidad Nacional de Chimborazo

Guanoluisa Chiluisa, Cristian Javier; Lomas Chacón,
Pablo Esteban; Arévalo Ortiz, Roberto Paolo
EL MEME COMO HERRAMIENTA PARA INFORMAR DESDE LOS MEDIOS
EN LÍNEA DE ECUADOR: CASO *EL COMERCIO Y LA HORA TUNGURAHUA*
Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades, núm. 21, 2023, pp. 47-62
Universidad Nacional de Chimborazo

DOI: <https://doi.org/10.37135/chk.002.21.03>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571776337003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
CHIMBORAZO

Revista de Ciencias Sociales y Humanidades

CHAKIÑAN

ISSN 2550 - 6722

Número 21 / DICIEMBRE, 2023 (47-62)

**EL MEME COMO HERRAMIENTA PARA INFORMAR
DESDE LOS MEDIOS EN LÍNEA DE ECUADOR:
CASO EL COMERCIO Y LA HORA TUNGURAHUA**

*MEMES AS A TOOL TO INFORM FROM ONLINE MEDIA
IN ECUADOR:
EL COMERCIO AND LA HORA TUNGURAHUA CASE*

DOI:

<https://doi.org/10.37135/chk.002.21.03>

Artículo de Investigación

Recibido: (08/03/2023)

Aceptado: (23/06/2023)

Cristian Javier Guanoluisa Chiluisa



*Universidad Técnica de Cotopaxi, Facultad de
Ciencias Sociales, Artes y Educación, Latacunga,
Ecuador*

cristian.guanoluisa4974@utc.edu.ec

Pablo Esteban Lomas Chacón



*Universidad Técnica de Cotopaxi, Facultad de
Ciencias Sociales, Artes y Educación, Latacunga,
Ecuador*

pablo.lomas@utc.edu.ec

Roberto Paolo Arévalo Ortiz



*Universidad Técnica de Cotopaxi, Facultad de
Ciencias Sociales, Artes y Educación, Latacunga,
Ecuador*

roberto.arevalo4360@utc.edu.ec



EL MEME COMO HERRAMIENTA PARA INFORMAR DESDE LOS MEDIOS EN LÍNEA DE ECUADOR: CASO EL COMERCIO Y LA HORA TUNGURAHUA

MEMES AS A TOOL TO INFORM FROM ONLINE MEDIA IN ECUADOR: EL COMERCIO AND LA HORA TUNGURAHUA CASE

RESUMEN

El presente estudio analiza las características de los memes publicados por *El Comercio* y *La Hora Tungurahua* para la difusión de sus productos periodísticos durante el primer trimestre del 2022 en la plataforma *Instagram*. Se diseñó una metodología mixta y se aplicó la técnica de análisis de contenido con una ficha de observación para el estudio de 162 publicaciones bajo tres categorías subdivididas en los aspectos: ámbito geográfico, género periodístico, lenguaje, formato, tipo de humor, herramientas de interacción, temáticas y reacciones de la audiencia. El estudio confirma el uso del meme como una herramienta potenciadora de la atención y viralización de los contenidos informativos, al formar parte de las nuevas narrativas que irrumpieron el ejercicio del ciberperiodismo. Sin embargo, se evidencia el predominio de prácticas que no promueven niveles superiores de interacción, mayor diversidad de géneros periodísticos, o amplitud en la selección de temáticas y participación de las comunidades virtuales. De modo general, se determinó una omisión en el uso de memes sobre temas políticos y promoción de temas culturales y de salud. Así también, se identificó una relación directamente proporcional entre el predominio de temas informativos, los formatos de imagen fija y la baja participación de las audiencias.

PALABRAS CLAVE: Memes, periodismo, medios de comunicación, comunidad virtual, interactividad

ABSTRACT

The present study analyzes the characteristics of memes published by El Comercio and La Hora Tungurahua to share their journalistic products during the first quarter of 2022 on Instagram. A mixed methodology was designed, and the content analysis technique was applied with an observation sheet to study 162 publications under three categories subdivided into the following aspects: geographical scope, journalistic genre, language, format, type of humor, interaction tools, topics and audience reactions. The study confirms the use of memes as a tool that enhances attention and viralization of informative content, as it is part of the new narratives that have boost the exercise of cyber journalism. However, there is evidence of the predominance of practices that do not promote higher levels of interaction, greater diversity of journalistic genres, or a wider view in the selection of topics and participation of virtual communities. In general, an omission was determined in the use of memes on political topics and promotion of cultural and health issues. Also, a directly proportional relationship was identified between the predominance of informative topics, still image formats and low audience participation.

KEYWORDS: Memes, journalism, medias, virtual community, interactivity

INTRODUCCIÓN

Desde la aparición del término acuñado por el biólogo Richard Dawkins (1976), el meme se concibe como una analogía de la transmisión genética en el escenario cultural y se expresa como un tipo de contenido difundido en las redes sociales, configurado esencialmente por imagen y texto, en función de la representación de una idea, opinión, concepto o situación de la vida cotidiana que tendrá presencia y vigencia en Internet. Así lo profundiza Pérez:

Los memes en Internet pueden estar dados por distintos tipos de enunciaciones, donde destacan: cadenas de caracteres (como los *hashtags* o *trending topics*), imágenes estáticas o en movimiento (como GIFs animados), que ocasionalmente pueden tener textos incrustados o adyacentes; así como contenidos audiovisuales. (Pérez, 2019, p. 5)

Ciertas investigaciones sobre el tema (Ibañez, 2019; Norstrom & Sarna, 2021) determinan que los memes de internet se convierten en el vehículo para transmitir opiniones sobre asuntos de importancia social, que serán compartidas, apropiadas e incluso reinterpretadas. El meme, a su vez, se vuelve capaz de sobrevivir y superarse, al llegar a millones de personas que se identifican y aprenden por lo que ven en las imágenes, y creando la interacción entre los usuarios de internet y los medios de comunicación (Rivadeneyra, 2021).

La interactividad del escenario mediático actual permite que el meme adopte diferentes formatos como la imagen, video o animación, convirtiéndose en un nuevo lenguaje de comunicación que concierne la narrativa transmedia. Estos contenidos surgen del fomento a la creatividad y conducen a nuevos diseños que logran otras formas de interacción entre diferentes agentes de los medios (Arrojo, 2015).

Asimismo, Rivadeneyra (2021) asevera que los

memes pueden considerarse como una nueva forma de lenguaje, porque ayudan a transmitir información a través de imágenes o videos cortos. Su uso favorece la diversidad de medios “que crean innovadoras formas de comunicación interactiva, nuevos estilos informativos y modos para contar y transmitir hechos” (Zambrano, 2022, pp. 121-122).

Entanto, González (2017) define que la naturaleza del meme está entrelazada con la realidad, y los eventos que ocurren en el mundo en línea como fuera de ella, se reflejan con humor. Y así, “forma parte de un lenguaje particular que tiene sus propios códigos de interpretación dentro de la comunidad de sentido que en este caso se trata prioritariamente de una comunidad virtual” (Alarcón, 2017, p. 125).

Ahora bien, con base en dichas características, el uso de memes se ha convertido en tendencia para los medios de comunicación ecuatorianos, sobre todo en los digitales que surgieron con la llegada de internet, porque como expresa Rivera (2013):

El creciente acceso a Internet y la rápida adopción de nuevas tecnologías en Ecuador han modificado muchos aspectos de la vida cotidiana. La comunicación, el entretenimiento, pero sobre todo el acceso a la información son aspectos que han sufrido modificaciones importantes. (p. 113)

Las culturas periodísticas no se encuentran ajenas a estas innovaciones narrativas. El periodismo aprovecha el meme para unificar el mensaje, porque de acuerdo con Ibañez (2019) este puede complementar la información textual. Rivas & Calero (2020) afirman que los memes se han convertido en uno de los medios más rápidos y eficaces de difundir información. De cierto modo,

los memes pueden persistir y trascender alcanzando a millones de personas que se identifiquen e informen a partir de lo que ven en esas imágenes, generando de esta manera una interacción y comunicación entre los cibernautas y los medios periodísticos. (Ibañez, 2019, p. 121)

Por otra parte, los memes incursionan en las narrativas periodísticas en la medida que construyen tendencias de opinión ciudadana sobre acontecimientos de interés público, recogidas por los medios de comunicación bajo ciertos criterios:

Los memes adquieren el valor de acontecimiento noticiable cuando cumplen con, al menos, dos características reconocibles en su circulación en las redes sociales mediáticas: 1) la irrupción masiva y acelerada de memes en torno a un hecho de actualidad mediática y 2) la viralización de un meme (o grupo pequeño de ellos) acerca de un acontecimiento con valores noticiables. (Avilés, 2021, p. 11)

En todos los casos, existe una relación cercana entre este fenómeno con los medios de comunicación. Los “cibermedios matriciales” (Cebrián, 2009, p. 16), como los diarios *El Comercio*, *El Universo* y *La Hora Tungurahua* difunden su contenido por medio de la web, y acogen paulatinamente estas innovaciones.

Los “cibermedios nativos” (Cebrián, 2009, p. 16), como *GK*, *La Posta*, *Notify*, *Canal Armonía TV*, *La Historia EC*, *Tinta Digital* o *BN Periodismo* se describen como un “producto de emprendimientos de comunicadores sociales y periodistas que salían de las filas de los medios tradicionales y se lanzaban a la aventura de crear y administrar su propio medio” (Cobos, 2020, p. 88).

De los medios anteriormente mencionados, *El Comercio*, *La Hora Tungurahua*, *La Posta*, *Tinta Digital*, *BN Periodismo* y *Canal Armonía TV* se destacan en el uso del meme como un nuevo estilo de informar. Se impone, según Jódar (2010) una reconfiguración de la naturaleza de los medios, que permite a los usuarios profundizar en los temas y acceder al contenido de forma aleatoria, gracias a la estructura hipertextual de la web que facilita a los usuarios navegar de forma no lineal a través de diferentes páginas y enlaces relacionados.

Por su parte, Herrero-Curiel & Planells de la Maza (2020) indican que los medios de

comunicación y los nuevos perfiles profesionales dentro del mundo periodístico apuestan por la experimentación y creación de formatos alternativos a los tradicionales para “buscar y desarrollar contenidos que puedan cambiarse en noticia” (Porto, 2011, p. 5), así como los formatos para videos, redacción periodística para *social media* y en el caso de esta investigación, el uso de memes en contenidos periodísticos; porque “los memes ya son objetos culturales muy importantes de nuestra época, por lo tanto no podemos demonizarlos, hay que estudiarlos, entenderlos y pensar hasta qué punto podrían ser útiles” (Campeis, 2022, p. 14).

Con todo lo expuesto, la finalidad de este estudio es examinar una de las nuevas narrativas periodísticas que existen en la actualidad en medios digitales de Ecuador, tal es el caso del uso de memes como un nuevo método de comunicar a través de la difusión de productos periodísticos de medios de comunicación representativos de Ecuador.

El estudio de los memes informativos compone una de las aproximaciones novedosas en las nuevas narrativas periodísticas. Por ejemplo, se puede señalar algunos trabajos como: “Memes 2.0, una nueva forma de comunicación” (Ibañez, 2019) o “Desinformación y COVID-19: Análisis del consumo de memes por millenials ecuatorianos” (Rivadeneira, 2021). Se plantea la pregunta de investigación: ¿Qué características tienen los memes publicados por medios de comunicación impresos de alcance nacional para la difusión de sus productos periodísticos durante el primer trimestre de 2022? Con base en esta interrogante, se analizan las características de los memes publicados por medios de comunicación impresos de alcance nacional para la difusión de sus productos periodísticos durante el primer trimestre de 2022.

Asimismo, debe recalarse que la investigación aborda un tema relevante dentro del campo de las ciencias sociales y específicamente en el área de la comunicación, porque se aportará a la comprensión de las nuevas narrativas periodísticas que los medios de comunicación digital implementan en la actualidad en sus diferentes productos comunicacionales. En

este caso, la estrategia de memes en noticias difundidas por *El Comercio* y *La Hora Tungurahua*.

METODOLOGÍA

Se asumió un diseño no experimental transversal de tipo exploratorio y descriptivo, con un enfoque cuantitativo y cualitativo. Su aplicación permitió estudiar el uso de memes en productos informativos realizados por dos medios de comunicación de trascendencia nacional y penetración en escenarios locales, con la finalidad de comprender las particularidades del fenómeno en escenarios geográficos y ecosistemas mediáticos diversos.

Se aplicó la técnica de análisis de contenido, pues permite la exploración de cualquier tipo de mensaje (Igartua, 2006). Dicho análisis se implementó a través de una ficha de observación estructurada, con la finalidad de analizar los productos comunicacionales que usaran memes, publicados en redes sociales gestionadas por los medios de comunicación impresos de relevancia nacional.

La red social seleccionada para este estudio fue *Instagram*, debido a su popularidad entre las audiencias jóvenes:

Instagram tiene unas funcionalidades propias que facilitan la interacción entre sus usuarios, algunas compartidas con otras redes sociales y otras genuinas, que tienen utilidad para el periodismo. Entre ellas, está el *hashtag*, que permite agrupar información sobre un determinado tema, etiquetar las noticias y llegar al usuario; los *likes* o “Me Gusta”, otra manera de computar la repercusión de los contenidos de una cuenta e identificar gustos del público; o el texto que puede acompañar a la fotografía, no limitado a los pocos caracteres de Twitter y abre opciones para ofrecer noticias, crónicas o previas desde las cuentas periodísticas. (Rojas & Panal, 2017, p. 2)

Con base en este concepto, se eligieron dos diarios de alcance nacional que publican regularmente contenido en la plataforma seleccionada: *El Comercio* y *La Hora Tungurahua*; el primero, el más visitado del país, se conforma como uno de los medios impresos con mayor tradición periodística, que desde el 1 de enero de 1906 se ha destacado por su carácter innovador en la implementación de nuevas narrativas (Del Alcázar, 2021).

Por otra parte, *La Hora*, creado el 23 de agosto de 1982, se caracteriza por mantener oficinas de redacción regionales. Por esta razón se ha elegido la filial de Tungurahua, para obtener perspectivas locales sobre el objeto de estudio.

El análisis para comprender el uso de memes como estrategia informativa abarcó 117 publicaciones de *El Comercio* difundidas de lunes a domingo y 45 de *La Hora Tungurahua*. Se procedió a un registro cuantitativo de las publicaciones en enero, febrero y marzo de 2022 y se formularon categorías relacionadas con el ámbito geográfico: nacional e internacional, género periodístico, tipo de lenguaje, género humorístico, formato, temáticas y aceptación de la audiencia de las publicaciones en *Instagram* que incluyen memes para la difusión de sus productos periodísticos.

Esta clasificación se expresó en una ficha de observación estructurada, donde se establecieron las siguientes subcategorías:

- a) Informativo: conformado por mensajes emitidos sin opiniones personales del periodista ni juicios de valor (Zavala, 2010).
- b) De opinión: “Destinados a transmitir juicios de valor, criterios, apreciaciones, evaluaciones, críticas o elogios como manifestación personal” (Zavala, 2010, p. 5).
- c) Interpretativo: brinda al público explicaciones necesarias para comprender la realidad de un suceso mediante investigaciones.

De la misma manera, se precisaron las subcategorías: tipo de lenguaje, donde los memes se clasifican en función de su expresión; tipo de contenido: fotografía, video, imagen macro,

edición de imagen, texto y contenido interactivo. Vera (2016) define al meme de fotografía como: “fotos creadas o sacadas de la realidad, también pueden ser fotogramas que se extraen de alguna secuencia de video (...). La relación contextual entre mensaje e imagen garantiza su eficacia” (p. 4).

Asimismo, el meme de video lo concibe como: “montajes de diversos fragmentos audiovisuales e implementos computacionales, tales como agregar anteojos oscuros, cigarrillos, sonrisas, objetos voladores, etc.” (p. 4); mientras que el meme de imagen macro “se compone de una imagen estática y texto, este último puede estar situado en la parte inferior o superior de la imagen” (Rey, 2021, p. 302).

Entanto, en cuanto al meme de edición de imagen, “su creación consiste en modificar una imagen estática obtenida en Internet para comunicar o burlarse de algo o alguien, generalmente estos memes nacen de una reacción del público hacia acontecimientos que están ocurriendo” (Bueno, 2021, p. 180). Los memes de texto por su naturaleza solo usan el signo lingüístico. Muchas veces las capturas de pantalla están tomadas de aplicaciones como Twitter u otra red social.

Por último, según Cebrián (2009) el contenido

interactivo exige que el usuario desarrolle interactividad con la tecnología de forma automática, es decir, “las diferentes acciones que un usuario puede realizar dentro de un medio digital” (Vixtha, 2017, p. 211).

Una vez definidos los apartados conformes al tipo de lenguaje, se procede a presentar la Figura 1, correspondiente a ejemplos de memes de fotografía, video –en este caso la captura de tres *frames* o fotogramas de un audiovisual–, meme de imagen macro, meme de edición de imagen, meme de texto y de contenido interactivo, este último a manera de carrusel que insta a deslizar las imágenes para consumir el producto periodístico.

Para la clasificación en función del género humorístico se partió de Caballero (2018), quien lo puntualiza como aquello que busca la risa del espectador y no tiene otro propósito moral o útil. Además, la sátira se emplea como arma contra algo o alguien, en otras palabras, ridiculiza mediante la risa.

De igual forma, por los diferentes formatos en los que se comparten los memes en *Instagram*, por ejemplo, en cuanto al carrusel, su “potencial (...) es la capacidad de albergar hasta cuatro imágenes en una misma publicación” (Madrigal,

Fuente: *La Hora Tungurahua* y *El Comercio* (2022)

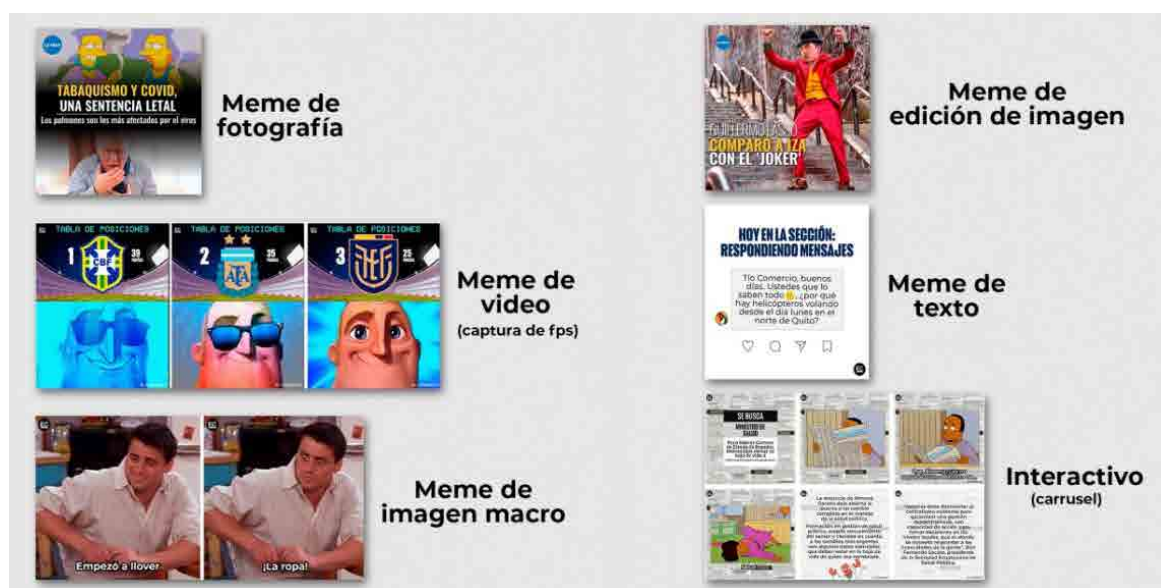


Figura 1: Meme de fotografía, meme de video, meme de imagen macro, meme de edición de imagen, meme de texto y contenido interactivo

2015, p. 41).

En cuanto al video, reel o *gif*, “se trata de una función que permite grabar videos de corta duración acompañados de efectos, texto y música, permitiendo a los usuarios mostrar su expresividad de forma muy intuitiva” (Amanquez & Perchik, 2021, p. 62); mientras que la imagen fija o foto se entiende por “una potente expresión de significados sociales, de representaciones e imaginarios colectivos” (De Alba, 2010, p. 42).

A continuación, se procedió a definir la siguiente subcategoría, relacionada con los temas difundidos mediante memes, que incluyen política, economía -“las formas de gestión y empleo de recursos que son escasos para la satisfacción de necesidades humanas, las cuales son ilimitadas” (Rauber, 2014, p. 16)-, salud -“práctica profesional que produce un espacio de confluencia entre los ciudadanos y los saberes o conocimientos sobre salud que circulan en nuestro mundo global” (Montes de Oca & Urbina, 2015, p. 145)-, sucesos -“aquellos hechos curiosos, asombrosos o extravagantes que se salen de la norma habitual” (Rodríguez, 2011, p. 310), educación, deportes, tecnología, farándula, cultura y ciencia -“la actividad periodística destinada a la divulgación de la ciencia y la tecnología a través de los distintos medios informativos” (Villanueva et al., 2017, p. 108)-.

Una vez expuesto cada tópico, se procedió a clasificar la última subcategoría, relacionada con las reacciones de la audiencia al consumo de información con el uso de memes, subdividida en la cantidad de me gusta (*likes*) y comentarios, que implicó la recopilación, clasificación y análisis de los datos.

Las reacciones de la audiencia en *Instagram* (me gusta o *like*) “son más inmediatos, menos reflexivos, por lo tanto, más próximos a las interacciones de ocurrencia natural” (Parra et al., 2014, p. 198). En tanto, el comentario evalúa a un objeto mediante una comunicación oral o escrita. De acuerdo con los me gusta o *likes*, se catalogaron nueve categorías, que van desde 0 hasta más de 35,001 me gusta.

El primer rango es 0 me gusta, lo que indica que la publicación no ha recibido atención alguna. El segundo rango es de 1 a 5000 *likes*, lo que significa que la publicación ha recibido una cantidad moderada de me gusta. El tercero, de 5001 a 10000 me gusta, indica que la publicación ha recibido una cantidad considerable de *likes*. El cuarto rango es de 10001 a 15000, lo que simboliza que la publicación ha recibido un monto importante de me gusta. El quinto rango es de 15001 a 20000; el sexto de 20001 a 25000 *likes*; el séptimo de 25001 a 30000, que indica que una publicación recibió una cantidad muy alta de me gusta. Finalmente, el octavo rango es de 30001 a 35000 me gusta, y el noveno de 35001 o más me gusta.

Los comentarios fueron divididos en siete categorías: 0 comentarios, lo que indica que la publicación no ha recibido ninguno. El segundo rango es de 1 a 200 comentarios, lo que significa que la publicación ha recibido una cantidad moderada de comentarios. El tercero, de 201 a 400, indica que ha recibido una cantidad considerable de comentarios. El cuarto rango es de 401 a 600 comentarios, y significa que la publicación ha recibido una cantidad importante de comentarios. El quinto rango es de 601 a 800 comentarios; el sexto rango es de 801 a 1000 comentarios, lo que significa que la publicación ha recibido una cantidad muy alta de comentarios. Por último, el séptimo rango es de 1001 o más, lo que significa que la publicación ha recibido una cantidad extremadamente alta de comentarios y ha generado un gran impacto en la plataforma.

A cada publicación le fue asignado un código según el mes en que vio la luz, siglas del medio de comunicación y un número a cada mensaje, por ejemplo: 01_ECOM_1 y 01_LAHO_1. La ficha conserva las direcciones URL donde está disponible el material analizado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Monitoreo de la producción informativa con el uso de memes de *El Comercio* y *La Hora*

Tungurahua durante el primer trimestre de 2022 (Tabla 1).

Los resultados identificaron un predominio en productos informativos de índole nacional: *El Comercio* (75 %) y *La Hora Tungurahua* (62 %); mientras que en los de carácter internacional, *El Comercio* (25 %) y *La Hora Tungurahua* (38 %).

Con respecto al género periodístico elegido para la producción de memes, los datos manifiestan cierta preferencia editorial al informativo (Figura 2). En el caso de *El Comercio* este predominio se expresa en un 66 % de las publicaciones y en *La Hora Tungurahua*, un 91 %. *El Comercio* se destaca por un mayor equilibrio en la selección de los géneros periodísticos, otorgando a la opinión el 26 % de los memes publicados (Figura 2), y a los interpretativos el 8 %. En cambio, *La Hora Tungurahua* produce memes para difundir sus contenidos interpretativos en un 7 % (Figura 2), y opinión, con el 2 %.

Fuente: *La Hora Tungurahua* y *El Comercio* (2022)



Figura 2: Meme con el género periodístico informativo, de opinión e interpretativo

Tabla 1: Porcentajes de acuerdo al ámbito geográfico y género periodístico

Medio	Ámbito		Total
	Nacional	Internacional	
Diario El Comercio	75%	25%	100%
Diario La Hora Tungurahua	62%	38%	100%

Medio	Género periodístico			Total
	Informativo	Opinión	Interpretativo	
Diario El Comercio	66%	26%	8%	100%
Diario La Hora Tungurahua	91%	2%	7%	100%

Tabla 2: Porcentajes de acuerdo al tipo de lenguaje y género de humor

Lenguaje	Medio de comunicación	
	Diario El Comercio	Diario La Hora Tungurahua
Memes de fotografía	3%	80%
Memes de video	15%	2%
Memes de imagen macro	0%	0%
Memes de edición de imagen	3%	4%
Memes de texto	0%	0%
Interactivo	79%	13%
Total	100%	100%
Género de humor	Medio de comunicación	
	Diario El Comercio	Diario La Hora Tungurahua
Comicidad	100%	96%
Sátira	0%	4%
Total	100%	100%

Respecto al tipo de lenguaje (Tabla 2), *El Comercio* opta por memes que requieren acciones del usuario para ser consumidos en un 79 %; mientras que *La Hora Tungurahua* los publica en menor medida, prefiriendo los memes de fotografía en un 80 %. En ambos casos, se evidencia ausencia total de memes de imagen macro y memes de texto.

En cuanto a la subcategoría género de humor, el corpus en *El Comercio* indicó que el 100 % de los productos informativos con el uso de memes explotan la comicidad (Figura 3). Un caso similar ocurre con *La Hora Tungurahua*, aunque empleó la sátira en un 4 % (Figura 3).

Fuente: *La Hora Tungurahua*



Figura 3: Ejemplo de meme con el género de humor comicidad y sátira

En relación al tipo de formato (Tabla 3), se expresa una notable diferencia entre los dos medios de comunicación: *El Comercio* prefiere

formatos que estimulan la interactividad del usuario, mientras que 8 de cada 10 publicaciones de *La Hora Tungurahua* corresponden a imágenes fijas.

En torno a las temáticas a las que los memes aluden en *El Comercio*, las de mayor presencia son: sucesos (41 %), deportes (20 %), cultura (14 %), salud (11 %), educación (8 %), tecnología (3 %), economía (3 %), política (1 %), y sin ninguna presencia: científicos y farándula.

En cambio, los tópicos en *La Hora Tungurahua* se jerarquizan de la siguiente manera: sucesos (13 %), salud (27 %), economía (18 %), política (16 %), tecnología (4 %), educación, deportes y científicos, todos con el 2 %. Sin publicaciones: cultural y farándula.

En *El Comercio* (Tabla 4) las reacciones (me gusta/ likes) de la audiencia a las publicaciones varían de 5001 hasta 10000 (18 %), de 15001 hasta 20000 (17 %), de 20001 hasta 25000 (16 %), los de 35001 y más (15 %), los de 10001 hasta 15000 (14 %), de 30001 hasta 35000 (9 %), de 25001 hasta 30000 (9 %) y de 1 hasta 5000 (3 %).

Por lo contrario, *La Hora Tungurahua* tiene un menor alcance en los productos informativos compartidos en *Instagram*. En lo concerniente a la cantidad de me gusta (likes), sobresale la categoría de 1-5000 con el 98 %, mientras que el 2 % del contenido no contiene ninguna reacción.

En cuanto a las reacciones por comentarios, *El Comercio* destaca con mayor representación en el nivel de 1 a 200 (55 %), seguido por el de 201 a 400 (16 %), de 401 a 600 (14 %), de 1001 y más (8 %), de 601 a 800 (5 %) y de 801 a 1000 (3 %). Mientras que en *La Hora Tungurahua*

Tabla 3: Porcentajes de acuerdo al tipo de formato

Formato	Medio de comunicación	
	Diario El Comercio	Diario La Hora Tungurahua
Carrusel	79%	13%
Video/Reel/GIF	15%	2%
Imagen Fija	7%	84%
Total	100%	100%

Tabla 4: Cantidad de reacciones de acuerdo al me gusta (*like*) y comentarios

Me gusta / Like	Medio de comunicación	
	Diario El Comercio	Diario La Hora Tungurahua
0	0%	2%
1 - 5000	3%	98%
5001 - 10000	18%	0%
10001 - 15000	14%	0%
15001 - 20000	17%	0%
20001 - 25000	16%	0%
25001 - 30000	7%	0%
30001 - 35000	9%	0%
35001 y más	15%	0%
Total	100%	100%
Comentarios	Medio de comunicación	
	Diario El Comercio	Diario La Hora Tungurahua
0	0%	73%
1 - 200	55%	27%
201 - 400	16%	0%
401 - 600	14%	0%
601 - 800	5%	0%
801 - 1000	3%	0%
1001 y más	8%	0%
Total	100%	100%

sucede todo lo contrario, porque el 73 % de publicaciones no presenta ningún comentario, y solo el 27 % dispone de comentarios en un rango de 1 a 200.

LO QUE PUBLICA EL MEDIO VERSUS LO QUE INTERESA A LA AUDIENCIA

Se presentan a continuación comparativas de orden cuantitativo sobre las preferencias de las comunidades de *Instagram* a los contenidos levantados por *El Comercio* y *La Hora Tungurahua* (Tabla 5).

De las 117 publicaciones de *El Comercio*, solo 7 productos (5,97 %) obtuvieron un mayor alcance, por lo que sobrepasaron la cantidad de los 35001 *likes* y los 1001 comentarios. Las principales temáticas fueron: política y deportes (0,85 %), sucesos (1,71 %) y cultura (2,56 %), este último con tres memes que tuvieron mayor interacción en cuanto a reacciones.

El formato que más estimuló la retroalimentación de la comunidad fue el carrusel (5,98 % de reacciones), superando el rango mayor de *likes* y comentarios. En consecuencia, se determinó que el tipo de contenido con mayor acogida por parte de la audiencia fue el interactivo.

Tabla 5: Temáticas y formato con más reacciones de *El Comercio*

Temáticas	Diario El Comercio	Formato	Diario El Comercio
Política	0,85%	Carrusel	5,98%
Economía	0%	Video/Reel/GIF	0%
Salud	0%	Imagen Fija/Foto	0%
Sucesos	1,71%		
Educación	0%		
Deportes	0,85%		
Tecnología	0%		
Farándula	0%		
Cultural	2,56%		
Científicos	0%		
Total	5,98%	Total	5,98%

Por otro lado, las temáticas en *La Hora Tungurahua* (Tabla 6) con mayor interacción en cuanto a reacciones fueron únicamente 12 de las 45 publicaciones; sin embargo, para dicho análisis se tomó el rango de 1 a 5000 *likes*, y de 1 a 200 comentarios, índices que lograron el mayor alcance para los productos de dicho medio, en otras palabras, solo el 26,66 % de memes sobrepasaron tales rangos.

Los formatos con mayores reacciones fueron la imagen fija (24,44 %) y el carrusel (2,22 %); la primera fue desglosada por su tipo de lenguaje (Tabla 7).

Los memes de edición de imagen e interactivo obtuvieron un 2,22 %, mientras que los memes de fotografía (22,22 %), es por ello que las mayores reacciones en cuanto a *likes* y comentarios para este medio proviene de tal tipo de lenguaje; sin embargo, se denota que los rangos en dichas reacciones son mínimos en cuanto a la gran

diferencia que provoca *El Comercio* al usar contenido interactivo como los carruseles.

En un ciberespacio saturado de mensajes, los medios de comunicación han convertido al meme en una especie de anzuelo de atención y en un acicate para generar estrategias de conversación y viralización. Bueno (2021) señala que dichos mensajes se convierten en “un elemento de interés con valor informativo, que son captados por los medios de comunicación formales como complemento en el reportaje de una noticia” (p. 179).

El estudio ha demostrado que tanto en los escenarios nacionales y locales, el meme es “una herramienta digital poderosa en las coyunturas políticas y sociales que con la ayuda de las narrativas visuales nos permitió expresarnos abiertamente y en forma rápida” (Rosero-Ortega, 2020, p. 223).

Tabla 6: Temáticas y formatos con más reacciones de *La Hora Tungurahua*

Temáticas	Diario La Hora Tungurahua	Formato	Diario La Hora Tungurahua
Política	4,44%	Carrusel	2,22%
Economía	6,67%	Video/Reel/GIF	0%
Salud	4,44%	Imagen Fija/Foto	24,44%
Sucesos	8,89%		
Educación	0%		
Deportes	2,22%		
Tecnología	0%		
Farándula	0%		
Cultural	0%		
Científicos	0%		
Total	26,66%	Total	26,66%

Tabla 7: Lenguaje con mayores reacciones

Lenguaje	Diario La Hora Tungurahua
Memes de fotografía	22,22%
Memes de video	0%
Memes de imagen macro	0%
Memes de edición de imagen	2,22%
Memes de texto	0%
Interactivo	2,22%
Total	26,66%

Sin embargo, en el uso de este elemento predominan culturas periodísticas tradicionales tanto en el género periodístico como en los niveles de participación de las audiencias y las temáticas abordadas. En consecuencia, el meme podría presentarse como una innovación narrativa en el periodismo, sobre la base de prácticas propias de la web 2.0 (Pérez, 2011).

Sobre los géneros periodísticos, esta predilección hacia lo informativo se convierte en una expresión de una agenda que no estimula otras formas de abordar los hechos. El meme se ha usado en mayor medida con base en criterios de noticiabilidad, relegando su potencial interpretativo, divulgativo, educativo u “otros fines periodísticos como las instancias de promoción de la interacción o las estrategias de editorialización” (Avilés, 2021, p. 25).

Como corolario de aquello, se expresa una relación directamente proporcional entre las imágenes estáticas con contenido informativo y los indicadores de interacción con las comunidades virtuales. Las audiencias responden a los estímulos planteados por los medios de comunicación para que el contenido sea consumido apelando a su interacción y participación. En consecuencia, los *reels*, carruseles, *gif*, videos, entre otros formatos, tienen amplia aceptación, aunque es necesaria una puntualización sobre el modelo bajo el que se producen.

En contraposición a las ideas planteadas por Rúas et al. (2021), en los medios de comunicación se evidencia un modelo que revela el uso de memes con cierta ductilidad. El medio es aún el emisor original del discurso, un punto de partida en el proceso de comunicación o un elemento legitimador de los debates ciudadanos en el ciberespacio. En este sentido, el periodismo tiene el reto de desarrollar otros paradigmas que promuevan mayores procesos de interacción entre los usuarios, “así como la interacción entre audiencias y medios de comunicación” (p. 214).

Por otra parte, si bien este estudio afirma el “sentido cómico de los memes” (Alarcón, 2017, p. 124), la ausencia de sátira en las publicaciones analizadas orienta otras inquietudes de investigación que puedan confirmar y explicar

dicho fenómeno. Autores como Echeverría & González (2019) catalogan al meme como la nueva caricatura política, sin embargo, los medios estudiados se abstienen de emplear este recurso en sus publicaciones de *Instagram*. Posiblemente se deba a la capacidad de los usuarios para reemplazar esas tareas, o a la posibilidad de evitar compromisos o percepciones de sesgo editorial hacia actores políticos.

La incorporación del meme como un fenómeno discursivo social ha ocurrido en los temarios y en las fuentes de información de los medios de comunicación (Avilés, 2021), pero este estudio revela un fenómeno que podría considerarse una despolitización intencionada del meme en los contenidos periodísticos. Las publicaciones dan cuenta que, al contrario de lo que se podría pensar, la política se ha relegado ante tópicos como sucesos, deportes, salud o cultura.

Resaltan ciertas agendas informativas cuyo tratamiento con memes aborda temáticas no tradicionales para los medios de comunicación. Por ejemplo, los temas culturales, en el caso de *El Comercio*, o los de salud en el caso de *La Hora Tungurahua*. Aún son tareas pendientes aspectos de divulgación científica, tecnología, educativos o de entretenimiento.

CONCLUSIONES

El Comercio y *La Hora Tungurahua* encuentran en el meme una herramienta efectiva para atraer la atención del público y generar estrategias de conversación y viralización. En este contexto, el meme se consolida como un recurso relevante y novedoso para la transmisión de información, lo que demuestra su capacidad para adaptarse a los nuevos formatos y canales de difusión.

Sin embargo, aunque los memes pueden constituir una herramienta en el periodismo, son utilizados para complementar la información como una representación visual de una idea que se difunde en forma de noticia con un enfoque humorístico. Esta combinación da lugar a una nueva forma de comunicación que establece

una relación contextual diferente a la de los productos informativos tradicionales. Como resultado, el meme se convierte en un medio para transmitir información de manera innovadora y creativa, aprovechando su capacidad para capturar la atención del público y generar conversaciones. En consecuencia, el uso del meme como herramienta para la transmisión de información abre nuevas posibilidades para la creación de productos informativos distintos a los habituales, que permiten a los medios de comunicación adaptarse a las nuevas formas de comunicación en el mundo digital.

Asimismo, la interacción de la audiencia en las cuentas de *Instagram* de *El Comercio* y *La Hora Tungurahua* durante el primer trimestre de 2022 está influenciada por el contenido interactivo y los memes. En particular, los carruseles y los memes de fotografía e interactivos tienen mayor aceptación en la audiencia. Por lo tanto, los medios de comunicación pueden aumentar su interacción en las redes sociales al utilizar estos formatos de contenido.

Se identificó, además, una gran diferencia en la implementación del meme por los dos medios de comunicación, favorable para uno y desventajosa para el otro. *El Comercio* publicó la mayor parte de sus memes en formato carrusel y con un lenguaje interactivo, lo que logró el máximo alcance en cuestión al rango de reacciones, tanto en *likes* como por comentarios.

Sin embargo, *La Hora Tungurahua* implementó en mayor cantidad memes de fotografía con un formato de imagen fija, donde las reacciones de la audiencia fueron mínimas para este tipo de recurso efectuado. Es decir, queda demostrado que la interactividad es parte fundamental para las publicaciones que conlleven memes, tal como lo hace *El Comercio*.

Por lo tanto, los memes facilitan la claridad del mensaje, además, mediante la comicidad y la sátira, complementada con imágenes, videos, *reels*, entre otros recursos.

En resumen, la creciente popularidad del meme como una herramienta alternativa de comunicación ha demostrado ser una estrategia efectiva para atraer la atención de la audiencia en

un ciberespacio saturado de información. El uso de un enfoque interactivo en la comunicación mediante memes invita a la audiencia a participar activamente en la comprensión del contenido, lo que puede mejorar la relación entre los medios de comunicación y su público.

Así, el meme se presenta como una herramienta valiosa para la transmisión de información en el campo periodístico, ya que puede permitir la construcción de una relación más activa y participativa con la audiencia. Por tanto, el empleo de memes con enfoque interactivo es una práctica que puede contribuir al desarrollo de nuevas formas de comunicación y periodismo en el entorno digital.

De esta forma se realizaron esfuerzos para disgregar el meme y su uso en las agendas informativas de los dos medios. Se lograron discusiones que invitan a la complementación de este trabajo con nuevos estudios, posiblemente de orden cualitativo, con carácter semiótico, donde se pueda identificar significados, valor comunicativo y la percepción de las personas ante la exposición de memes difundidos por el periodismo ecuatoriano.

DECLARACIÓN DE CONFLICTOS DE INTERESES: Los autores declaran no tener conflictos de interés.

DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES Y AGRADECIMIENTOS:

A continuación, se menciona la contribución de cada autor, en correspondencia con su participación, utilizando la Taxonomía Crédit:

- Cristian Javier Guanoluiza Chiluisa: Autor principal, Conceptualización, Análisis formal, Investigación, Metodología, Recursos, Escritura - borrador original, Redacción – revisión y edición.
- Pablo Esteban Lomas Chacón: Conceptualización, Análisis formal, Metodología, Redacción – revisión y edición.
- Roberto Paolo Arévalo Ortiz: Análisis

formal, Metodología, Redacción –
revisión y edición.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, V. (2017). Humorismo como creación y fortalecimiento de los vínculos en la sociedad red: el caso de los memes sobre filósofos. *Revista de Comunicación*, 16(1), 122-146. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1011>
- Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (2021). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes* [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional de la UNSAM. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1579>
- Arrojo, M. J. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, 18(3), 746-787. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64941029006>
- Avilés, C. (2021). Periodismo de memes y memes en el periodismo. *Questión*, 3(70), 1-28. <https://doi.org/10.24215/16696581e639>
- Bueno, E. (2021). Los memes y su función en la propagación de la información. *AdComunica*, (23), 175-197. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5706>
- Caballero, F. (2018). La mirada del humorismo: más real que la realidad. En J. Benavides (Ed), *Psicología y Filosofía del humor* (pp. 3-30). Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <http://dx.doi.org/10.16925/9789587600865>
- Campeis, F. (15 de junio de 2022). Relatoría del taller de periodismo cultural, con Jorge Carrión. *Fundación Gabo*. <https://n9.cl/04b6h7>
- Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 17(33), 15-24. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812486003>
- Cobos, T. L. (2020). Las industrias periodísticas en la era de internet: el caso de los medios noticiosos colombianos en Google News Colombia. *Contratexto*, (033), 85-104. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/4755>
- Dawkins, R. (1976). *El gen egoísta*. SALVAT.
- De Alba, M. (2010). La imagen como método en la construcción de significados sociales. *Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (69), 41-65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39348726003>
- Del Alcázar, J. P. (2021). *Ecuador Estado Digital Ene/21*. MENTINNO. <https://drive.google.com/file/d/1WpxRyq5MLnbp1nG8qRsOnG4R0eWNgD6h/view>
- Echeverría, M., & González, R. (2019). Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (27), 117-133. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487460959007>
- González, F. L. (20-24 de noviembre de 2017). *Uso de memes como mediadores de las vivencias de estudiantes universitarios*. XIV Congreso Nacional de Investigación Educativa. Consejo Mexicano de Investigación Educativa, San Luis Potosí, México. <https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v14/doc/0594.pdf>
- Herrero-Curiel, E., & Planells de la Maza, A. J. (2020). Nuevas narrativas periodísticas entre la información y la simulación lúdica: los docuwebs y los newsgames. *Palabra Clave*, 23(2), 1-26. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64966577005>
- Ibañez, F. (2019). Memes 2.0, una nueva forma de comunicación. *Sociales y Virtuales*, 6(6), 1-12. <http://socialesyvirtuales.web.unq.edu.ar/articulos/memes-2-0-una-nueva-forma-de-comunicacion/>

- Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Jódar, J. Á. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, (71), 2-12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>
- Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof* [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio de la Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/41561>
- Montes de Oca, A., & Urbina, M. (2015). Periodismo de Salud: una práctica profesional en construcción. *Anales Venezolanos de Nutrición*, 28(2), 145-157. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-07522015000200007&lng=es&tlng=es
- Norstrom, R., & Sarna, P. (2021). Memes de Internet en tiempos de bloqueo de Covid-19 en Polonia. *Comunicar*, 29(67), 75-85. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-06>
- Parra, P., Gordo, A. J., & D'Antonio, S. A. (2014). La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los "Me gusta" en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 195-212. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81931771017>
- Pérez, G. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 56(212), 57-68. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182011000200004&lng=es&tlng=es
- Pérez, G. (2019). El meme en internet como texto digital: caracterización y usos sociales en procesos electorales. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 12(1), 1-18. <https://doi.org/10.17851/1983-3652.12.1.1-18>
- Porto, D. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y Palabra*, (78), 1-11. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524192028>
- Rauber, F. F. (2014). *El periodismo económico: qué es y cómo se hace, caso diario El Comercio* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7750>
- Rey, N. (2021). *Memes de Internet, cultura digital y educación artística: potencias y pautas metodológicas desde la formación universitaria* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense Madrid]. Repositorio de la UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/68882/>
- Rivadeneira, D. (2021). Desinformación y covid-19: análisis del consumo de memes por millennials ecuatorianos. *#PerDebate*, 5(1), 116-141. <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2365>
- Rivas, M. M., & Calero, M. L. (2020). Pandemia y posverdad: el impacto de la covid-19 en la comunicación por WhatsApp. *Revista Prisma Social*, (31), 110-154. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3892>
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (122), 111-117. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057409017>
- Rodríguez, R. (2011). La información de sucesos. Temática en prensa escrita. *Correspondencias & Análisis*, (1), 309-325. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.18>
- Rojas, J. L., & Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, (38), 1-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16853353005>
- Rosero-Ortega, R. C. (2020). El meme, un

- escudo virtual de comunicación cultural. En Medranda-Morales, N., & Valbuena-Bedoya, N. (Coord.), *Comunicación y ciudad: lenguajes, actores y relatos* (pp. 215-224). Abya-Yala. <http://doi.org/10.7476/9789978105702.0015>
- Rúas, J., Rodríguez-Martelo, T., & Fontenla-Pedreira, J. (2021). La difusión de memes de contenido político durante la tercera ola de la Covid19. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 209-227. <https://doi.org/10.6035/clr.5843>
- Vera, E. (2016). El meme como nexo entre el sistema educativo y el nativo digital: tres propuestas para la enseñanza de Lenguaje y Comunicación. *Educación y Tecnología*, (9), 1-15. <http://revistas.umce.cl/index.php/edytec/article/view/525>
- Villanueva, J., Valencia, A., Álzate, M. F., & Sánchez, J. A. (2017). Conocimiento científico y medios de comunicación: desafíos del periodismo científico en Colombia. *Investigaciones Andina*, 19(35), 105-116. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=239058067006>
- Vixtha, F. (2017). Interactividad y multimedialidad: elementos que la hipermediación aporta a la comunicación educativa. *Razón y Palabra*, 21(98), 206-220. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199553113015>
- Zambrano, W. R. (2022). Los diarios deportivos digitales en Colombia. Nuevas tendencias del periodismo. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 20(40), 119-145. <https://doi.org/10.22395/angr.v20n40a6>
- Zavala, H. D. (2010). Importancia y utilidad de los géneros periodísticos en los medios impresos deportivos venezolanos. *Análisis. Razón y Palabra*, (73), 2-18. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514908023>