



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD

TEMA:

ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DEL MENSAJE POLÍTICO PRESENTADO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK A TRAVÉS DE “MEMES” EN CAMPAÑAS ELECTORALES 2017.

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciada en la especialidad de Diseño y Publicidad

AUTORA: LILIANA VALERIA BELTRÁN CHANDI

DIRECTORA: VIVIAN OJEDA LA SERNA

Ibarra, 2018

Magíster
Raimundo López
DECANO FECYT
Presente.-

Señor Decano

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado cuyo título es: **“ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DEL MENSAJE POLÍTICO PRESENTADO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK A TRAVÉS DE MEMES EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES 2017”**, de autoría de la señorita Beltrán Chandi Liliana Valeria, egresada de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad, luego del proceso de Investigación cumple las normas establecidas para el efecto, me permito consignar la calificación de 10/10 (DIEZ).

El presente trabajo se encuentra listo para la sustentación correspondiente ante el Tribunal que designe el H. Consejo Directivo, para lo cual me permito sugerir la conformación de los mismos docentes, que estén integrados por: MSc. David Valenzuela, MSc. David Ortiz, Lcdo. Gandhi Godoy.

Particular que informo para los fines legales pertinentes.

Atentamente,



MSc. Vivian Ojeda La Serna
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

Correo: valeriabeltr1995@hotmail.es

Ibarra, 12 de Diciembre de 2018

Magíster

Raimundo López

DECANO FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FECYT

Presente.

De mi consideración:

Por medio del presente **CERTIFICAMOS** que el Trabajo de Grado de autoría de la señorita Liliana Valeria Beltrán Chandi, ha sido revisado y corregido, por lo que se autoriza realizar el **EMPASTADO RESPECTIVO**, previo a la obtención del Título de Licenciada en Diseño y Publicidad.

Atentamente,



MSc. Vivian Ojeda La Serna
DIRECTORA TRABAJO DE GRADO



MSc. David Valenzuela
MIEMBRO TRIBUNAL



MSc. David Ortiz
MIEMBRO TRIBUNAL



Lcdo. Gandhy Godoy
MIEMBRO TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, Beltrán Chandi Liliana Valeria con cédula de Ciudadanía 100407169-0 declaro bajo juramento que la presente investigación es de toda responsabilidad del Autor, y que se han respetado las diferentes fuentes de información realizando citas correspondientes.



Srta. Liliana Valeria Beltrán Chandi

C.I. 1004071690

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por ser parte esencial en mi vida, a mi Madre Maritza Chandi quien con sus palabras de aliento me enseo que “El esfuerzo siempre tiene su recompensa” ella ha sido el motor fundamental en mi vida desde el momento que nací, hasta el día de hoy. A mi Padre Humberto Beltrán que me ha formado con sus valores y educación a cada momento, a mis hermanas Nicol y Karina Beltrán Chandi que con su gran amor me han demostrado que la unión hace una sola fuerza y a mi abuelito Nabor Chandi que con su experiencia me enseo a superar los pequeños y grandes obstáculos, gracias familia por el apoyo incondicional que me brindan.

Liliana Beltrán

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por acompañarme en cada momento de mi vida y darme la valentía, sabiduría e inteligencia necesaria para alcanzar mis metas.

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte - Facultad Educación Ciencia y Tecnología por abrirme las puertas del conocimiento y permitirme ser parte de esta gran familia.

A mis grandes Maestros por fortalecer y contribuir a que este sueño sea una realidad.

A mi Tutora la MSc. Vivian Ojeda La Serna, un agradecimiento especial por guiarme a través de los conocimientos científicos en esta etapa esencial en mi vida, por convertirse más que una Tutora, en una compañera y amiga a la que admiro mucho.

INFINITAS GRACIAS

Liliana Beltrán

Palabras Claves.....	11
Keywords.....	12
Objetivos.....	15
MARCO TEÓRICO.....	16
1.1 Fundamentación Teórica	16
1.1.1.1 La comunicación política	16
1.1.2 Internet	17
1.1.2.1 La política 2.0.....	17
1.2 ¿Qué es el Discurso Visual?	18
1.2.1 Importancia del discurso visual en las Redes Sociales	18
1.3 El Mensaje Político	19
1.4 Facebook.....	20
1.5 ¿Qué es un Meme?.....	24
1.6 Campañas Electorales	28
2.1. Metodología.....	31
2.1.1 Tipos de Investigación.....	31
2.1.1.1 Investigacion Explorativa	31
2.1.1.2 Investigación Cualitativa	31
2.1.1.3 Investigacion Cuantitativa.....	32
2.1.1.4 Técnicas e instrumentos	32
2.2 Instrumentos	32
2.3 Delimitación Espacial.....	33
2.5 Delimitación Temporal.....	33
2.6 Población y Muestra.....	33
CAPÍTULO III	35

3.1. Análisis de los Resultados de los Instrumentos Aplicados.....	35
3.1.1 Ficha Observación	35
CAPÍTULO VI.....	49
4.1 POPUESTA ALTERNATIVA	49
4.1.2. TEMA	49
Resumen	49
4.1.3.1 Las redes sociales en las nuevas dinámicas de comunicación.....	50
4.1.6 Materiales y Métodos	55
4.1.7 Discusión de Resultados	56
4.1.8 Conclusiones.....	64
Referencias Bibliográficas	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fórmula	35
Tabla 2 Ficha de Observación	36
Tabla 3 Clasificación de los Memes	36
Tabla 4 Resultados Ficha Meme N° 1	37
Tabla 5 Resultados Ficha Meme N° 2	38
Tabla 6 Resultados Ficha Meme N° 3	39
Tabla 7 Resultados Ficha Meme N° 4	40
Tabla 8 Resultados Ficha Meme N° 5	41
Tabla 9 Resultados Ficha Meme N° 6	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultados de la Pregunta N°1.....	36
Gráfico 2: Resultados de la Pregunta N°2.....	37
Gráfico 3: Resultados de la Pregunta N°3.....	37
Gráfico 4: Resultados de la Pregunta N°4.....	38
Gráfico 5: Resultados de la Pregunta N°5.....	39
Gráfico 6: Resultados de la Pregunta N°6.....	40
Gráfico 7: Resultados de la Pregunta N°7.....	41
Gráfico 8: Resultados de la Pregunta N°8.....	42
Gráfico 9: Resultados de la Pregunta N°9.....	42

RESUMEN

La investigación planteada se orienta al crecimiento del Internet, la evolución de las tecnologías de la información y comunicación y el avance de las poderosas redes sociales que permitieron la facilidad en la transformación de la vida de las personas. Las nuevas plataformas permiten la promoción online por medio de imágenes interactivas llamadas “memes” en las redes sociales Facebook principalmente, son un conjunto perfecto y efectivo que depende de una buena aplicación para observar su aceptación en los perceptores permaneciendo constantemente en las plataformas para que usuarios puedan verlo cuantas veces quieran. El objetivo primordial de este trabajo de grado es estudiar la percepción del mensaje político presentado en la Red Social Facebook a través de “memes” en las campañas electorales 2017 de la parroquia San Rafael, al norte de Ecuador. Para esta investigación se utilizó una metodología exploratoria, con enfoque cualitativo-cuantitativo, con una muestra de 410 electores usuarios de Facebook, escogidos en forma aleatoria los cuales faciliten evaluar de mejor manera el grado de percepción que tuvo el “meme” con mensaje político en las elecciones presidenciales. Para enriquecer la investigación se recurrió a investigaciones realizadas y bibliografía actualizada sobre el tema acerca del uso de redes sociales en la esfera política. Los resultados obtenidos reflejaron que los memes posteados en Facebook si influyeron y persuadieron a los ciudadanos en las elecciones estudiadas. Como conclusión se determina que los electores si se sienten atraídos por los “memes” los cuales influyen ya sea de manera positiva o negativa, pero influyen en sus decisiones. A partir de la conclusión de que los memes de Facebook son un soporte comunicativo a considerar, se direccionó la propuesta alternativa de artículo científico para difundir los resultados de la investigación.

Palabras Claves

Memos, Campañas Políticas, Candidatos, Facebook, Percepción.

ABSTRACT

The research is aimed at the growth of the Internet, the evolution of information and communication technologies and the advancement of powerful social networks that allowed the ease in transforming the lives of people, who have achieved a direct connection in accordance what is projected through the platforms that allow online promotion through interactive images called "memes" on social networks Facebook mainly, are a perfect and effective set that depends on a good application to observe its acceptance in the recipients Permanently stay on the platforms so that users can see it as many times as they want. The main objective of this degree work is to study the perception of the political message presented in the Social Network Facebook through "memes" in the 2017 election campaigns. For this research an exploratory methodology was used, with a qualitative-quantitative approach, with a sample of 209 elective users chosen in an aleatoria form which facilitates a better evaluation of the degree of perception that the "meme" had with a political message in the presidential elections. Then, to enrich the research, we used previous research and a very notable bibliography that allows us to clarify any doubts, and with the obtaining of the interpretation of the results obtained, it was directed to make the alternative proposal where it was proposed that an scientific article to show the specific information of my research, it is determined that the voters if they are attracted by the "memes" which influence either directly or indirectly but influence their decisions.

Keywords

Memos - Political campaigns – Candidates – Facebook - Perception

INTRODUCCIÓN

La evolución rápida de internet a hecho que se convierta en un espacio fundamental en el diario vivir de las personas. “El Internet ocupa un lugar muy destacado con plataformas y redes sociales donde el usuario ha dejado de ser un mero espectador de contenidos, para ser el que elige, el que participa e, incluso, el que crea esos contenidos” (Cusot Cerda, Gustavo Rubén, 2016).

Por lo que “estas nuevas tecnologías de la información constituyeron los actuales medios de comunicación como: los blogs, las redes sociales, web, etc que tienen como función contribuir al desarrollo del pensamiento”(Romero, 2016 p.9), para así interpretar personalmente la información e interactuar con una respuesta si así lo desease.

Actualmente, “los medios de comunicación se han adaptado a las posibilidades que brinda el internet para ofrecer una información de calidad; para ello, han aprovechado la ventaja de los medios digitales observables en su inmediatez y facilidad para transmitir información” (Cusot Cerda, 2016, p. 13), a su vez podemos describir a la gran red de redes como un espacio de comunicación que permite la interactividad de usuarios en distintos ámbitos y sin limitación alguna, en las muy popularmente conocidas como redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en las plataformas más visitadas de Internet como lo afirma (Mina, 2017), en particular el Facebook ya que permite a los usuarios ser protagonistas principales de sus propios actos, convirtiéndola en la Red Social más poderosa, capaz de promocionar, interactuar y al mismo tiempo vender por medio de publicidad tradicional, comercial es o también imágenes llamadas “memes” (Figuroa, 2011).

El meme nace de las instrucciones culturales que forman el sentido social de las épocas, es la producción de contenidos a partir de contenidos existentes. Los memes pueden ser considerados como estructura viviente no sólo metafóricamente, sino técnicamente, se puede apreciar que los memes son las instrucciones “genéticas”para la acción y la comunicación social (Dawkins,1995). Hoy constituyen un fenómeno masivo, lo encontramos en cada pantalla digital abundando en redes sociales

diferenciados con contenido ya sea gracioso, burlativo, persuasivo o convenciente (Castagno, 2013).

Sin embargo, representan una de las formas de expresión y comunicación más utilizadas por los adolescentes, jóvenes y también adultos actualmente, llevando esta herramienta a un uso bidimensional sea su contenido social, cultural o político. Hoy en día representan una manera para posicionar marcas, empresas y hasta partidos políticos de una forma innovadora y creativa, ya que la mayoría son realizados por diversión y entretenimiento, pero aplicándolos al marketing podría ser un buen soporte, por su viralidad que es inmediata (Pazmiño, Gonzales, Martínez, Morales 2016). “El marketing político también juega un papel importante en una campaña electoral, al conseguir influencia sobre los electorados” (Navarrete, 2017, p.9), y que se han ido evolucionando con el tiempo, ahora se han apoderado de las redes sociales en especial de Facebook aprovechando este recurso para expresar sus ideas o conceptos a través de “memes” con contenido principalmente de los candidatos de cada partido político, como una arma para llamar la atención los votantes.

“Los candidatos presidenciales de diferentes países, integraron en sus estrategias de comunicación este medio digital, que permite a los usuarios la interacción directa con los diferentes actores de cada partido político” (Navarrete, 2017 p.14). Los usuarios también utilizan los “memes” para difamar o alabar a una campaña política creando un aspecto de inseguridad y confusión a los perceptores, dando lugar a la expresión de usuarios que aprovechan los momentos de confusión para reflejar su lado opositorio ante algún candidato o partido político, siendo estos aceptados en su mayoría por producir contenido basándose de alguna realidad, muchos no la conocen y al observar un “meme” lo primero que hacen es creer en su contenido más no investigar acerca del mensaje que esté transmite, pero va aún más allá porque los “memes” con mensaje político a favor, han llegado a representar una campaña política más funcional, abierta y convencible dando seguridad a sus principales actores.

Aquí la importancia del estudio de la percepción del mensaje político presentado en la red social Facebook a través de los memes en las campañas electorales, pues tienen

un valor esencial, ya que son considerados como una herramienta para expresar sentimientos, emociones o críticas, denominados como fuente importante de comunicación que transmite un mensaje a partir de una realidad e influye en el público al que se quiere llegar.

Objetivos

- **Objetivo General**

Determinar la percepción del mensaje político presentado en la Red Social Facebook a través de “memes” en campañas electorales 2017 en la Parroquia San Rafael canton Bolívar.

- **Objetivos Específicos**

1. Recopilar los “memes” que contengan mensajes políticos publicados en la red social Facebook.
2. Definir el nivel de aceptación que estos “memes” provocan en los usuarios de la red social Facebook.
3. Comparar los resultados que estos “memes” producen en las campañas realizadas por los dos principales candidatos de mayor alcance en las votaciones electorales 2017.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Fundamentación Teórica

1.1.1 Comunicación

“La comunicación es considerada como uno de los procesos vitales que todo ser humano realiza incluso de manera involuntaria. Así, la comunicación viene impregnada en cada una de las personas desde el mismo momento en que se nace” (Sarzoza, 2011, p.19), una actividad que consiste en intercambiar información entre dos o más personas ya que es una necesidad fundamental para los seres vivos dar a conocer lo que pensamos por medio de estrategias de comunicación sembrando ya una interpretación del contenido.

De ahí parte las interpretaciones donde va más allá de lo social o empresarial, sino que en la política también la comunicación tiene una alta influencia. Reyes (2010) lo define así: “la comunicación y la política son dos elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la organización del estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales” (p. 86).

1.1.1.1 La comunicación política

“La evolución de la comunicación política se ha ido modificando a través del tiempo, al grado de que los actores políticos tienen las de ganar mucho con las herramientas ya disponibles, es casi imposible no caer en sus imprecisiones” (Reyes,2010, p. 92), siempre será el objetivo de una campaña electoral bien ordenada y planificada, “conseguir los votos de los ciudadanos, utilizando los medios de comunicación masivos como lo son actualmente proyectados a nivel digital que dan mayor alcance al llegar con la oferta política a mayor cantidad de votantes” (Guevara, 2015, p.32).

En síntesis, la comunicación política es una herramienta comunicativa que se enfoca a interactuar con actores políticos, organizaciones, votantes y estrategias bien enfocadas para alcanzar el objetivo comunicacional de llegar a gran parte de los ciudadanos enfocandoce en lo que se va transmitir.

1.1.2 Internet

La evolución de las nuevas tecnologías de la información y comunicación permite enlazar una conectividad que no conoce fronteras, funciona como un perfecto objeto de deseo que permite imaginar que la Red nos puede dar todo lo que nos falta: imaginación, creatividad, opulencia, información, relaciones, poder y riqueza (Cabrera, 2001, p. 40).

El internet a través de las herramientas digitales brinda la posibilidad de mantener una interacción directa de vendedor a cliente, profesor a alumno o candidato a elector, para aplicar las estrategias de comunicación por medio de herramientas que sean muy efectivas y concretas dispuestas a mantener el nivel de percepción del mensaje.

1.1.2.1 La política 2.0

Con el acceso de grandes cantidades de personas a la gran red de redes, muchas esferas de la vida social han migrado a la interacción virtual. Este es el caso de la política, que ha aprovechado bastante bien las ventajas del Internet ya que cuenta con un gran potencial democrático debido al bajo coste de esta comunicación y a la interactividad del medio digital, que incrementa su capacidad de compromiso (Zúñiga, 2014).

La adaptación a nuevas plataformas líderes en Internet como lo son las redes sociales y a partir de ellas promocionar una imagen que cautive a los usuarios y que vaya acorde con lo planificado para que esté agrado a los electores y en realidad provoque el poder de decisión en ellos al permitir conocer nuevas personas, comunicarnos con amigos, familiares y todos en nuestro entorno, el uso de las tecnologías de la información y comunicación que se desarrollan con la ayuda de grandes herramientas o canales de comunicación como Facebook, que ha marcado un gran porcentaje de utilidad por los usuarios que tienen más probabilidad de tener éxito en la Web, solo basta que el discurso visual llame la atención de todos los que lo observen.

1.2 ¿Qué es el Discurso Visual?

Según Vega (2012), la comunicación visual utiliza elementos exclusivamente visuales para la difusión de mensajes y es considerada como una forma de comunicación no verbal, que está íntimamente ligada a la comunicación de masas en cuanto a que interaccionan, un emisor único con un receptor masivo. Consiste en la transmisión de ideas e información mediante la utilización de imágenes y elementos tales como los signos, la tipografía, el diseño, la ilustración o el color. En concordancia, desde 1993 Lavine afirmó que “la imagen, es un buen soporte del discurso visual, que se enfrenta a la palabra, materia del discurso verbal para narrar una misma historia” (p.78), es un elemento fundamental del discurso visual que posee un gran peso ya que son dos cosas muy distintas, la manera en que me observo y como me observa el resto de la gente, de ahí parte la construcción de un mensaje político que este sea bien claro, simple y eficaz.

En este sentido el discurso visual es una herramienta para ganar apoyo político, ya que es de vital importancia al momento de persuadir, por su aplicación en distintas maneras de mostrar lo que intenta transmitir a los perceptores, para que ellos, sean los encargados de la interpretación de su contenido sea el candidato de mayor o menor alcance político en la mente de los ciudadanos.

1.2.1 Importancia del discurso visual en las Redes Sociales

El discurso visual es muy importante por su efecto en las personas y su “percepción va más allá del mensaje captado por los sentidos, las redes sociales facilitan que los usuarios se sientan confundidos, permitiendo que está sea la causa para fomentar el éxito de toda campaña en diferentes ámbitos” (Echerrúa & Requesens, 2012, p. 63). Cada usuario interpretan el contenido a su manera, por lo que es indispensable mantener el enfoque del contenido desde el principio para que sea más factible y rápida su interpretación.

Atrás quedaron las actualizaciones de estados, blog, textos, promociones y más contenidos en largos textos, el discurso visual en las redes sociales comunica más que palabras ya que los usuarios prefieren más a las imágenes. “Las redes sociales hicieron

posible el vínculo entre gran cantidad personas al ámbito mediático y al político. Ya sea por que comparten los mismos intereses o porque opinan diferente, las herramientas les permite desarrollar, intercambiar y compartir información libre e inmediatamente” (Dominguez, 2012, pág. 96).

Claro está el ejemplo que menciona Echeverría (2015, p.7), en su investigación acerca de la campaña electoral de Barack Obama de 2008, coinciden en un mismo aspecto: las redes sociales y su poder de movilización a lo largo de toda la campaña fueron determinantes para el éxito de la misma, así como el dominio de las nuevas tecnologías.

1.3 El Mensaje Político

Es el fundamento racional que transmite un político, expresando a través de la palabra oral o impresa, la conducta, la expresión corporal, los colores, la música, las formas, de todo esto se construye el mensaje este debe ser creíble, claro, creativo, sencillo, breve y racional, ya que su principal objetivo es persuadir a un público objetivo en este caso a los ciudadanos electores (Carpio, 2011). El mensaje político, es lo que se percibe por los electores depende de su eficacia en el tiempo, ya que lo que es bueno en su momento, no lo es necesariamente en otro ya que depende de elementos importantes para conformar el contenido de un mensaje político la aceptación de acuerdo a lo propuesto para decifrar su impacto en los perceptores. No dejando atrás la imagen, que es lo que la gente percibe de nosotros, una persona, una institución, un partido o un candidato político.

La acción política de los partidos tradicionales está sufriendo cambios sustanciales como consecuencia de las tecnologías digitales. El ciudadano en su mayoría ya no acude a las plazas públicas a escuchar largos discursos; “la forma de comunicación está condicionada por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como: mensajes de texto, memes, correo electrónico, redes sociales y páginas web” (Alonso y Adell 2011, p.43), en los que en un gran porcentaje de usuarios pasan conectados la mayoría del tiempo a diario en el mundo virtual más que en el real, por

lo que hoy en día es rentable e importante el uso de herramientas de comunicación como las que nos brinda el Internet.

1.4 Facebook

Facebook, surge el 4 de febrero del 2004, por Mark Elliot Zuckerber un joven estudiante quien diseñó este sitio web en la Universidad de Harvard, con el único propósito de crear una plataforma de comunicación entre estudiantes de mencionada universidad para intercambiar contenido de manera sencilla. El proyecto tuvo una acogida increíble ya que con el tiempo se extendió a nivel mundial (Nicole, 2018).

En la opinión Llavina (2011) “el Facebook es el Rey de las Redes, la red más grande del mundo, que cambio para siempre el modo de comunicarnos, relacionarnos y entretenernos” (p.3). Un proyecto que sin duda alguna, es un éxito desde el primer año de su fundación, por que mantiene la popularidad solo por el gran echo de permitir que la comunicación entre los usuarios sea de una manera distinta e interactiva.

Facebook ha conseguido formar una amplia comunidad de desarrolladores que han puesto a disposición de los miembros las aplicaciones más diversas: para recomendar lecturas, saludar de formas divertidas o representar las redes de contactos; posee una cultura estudiantil que permite a la biblioteca encontrar su espacio entre la audiencia potencial más fácilmente; esta más abierta a nuevos usuarios. Al mismo tiempo, presenta una gran cantidad de aplicaciones disponibles y existen muchas posibilidades de desarrollar otras nuevas que se ajusten a las necesidades de las personas (Baumann, 2008, p 46).

Una de las redes sociales más codiciadas del mundo en especial por adolescentes ya que su atractivo es subir fotos videos, etiquetar a tu amigo, escribir lo que pasa en tu diario vivir, entablar una conversación y felicitar a tu amigo en su día, por estos y muchos motivos más Facebook es la red social preferida por todos.

1.4.1 Facebook como canal de comunicación

Hoy el poder del Internet ha llegado a expandirse en todos los ámbitos y forma parte de la transformación de la vida de las personas y los medios convencionales de comunicación. Las redes sociales marcan un nuevo entorno comunicativo,

informativo, de interacción, entretenimiento y hasta promoción de algún producto, empresa o persona. Son diversas las estrategias que asumen el manejo de las redes sociales como medio para lograr captar la atención del target o público objetivo, en el caso que nos ocupa, para promocionar a un candidato político.

Las redes sociales y en especial Facebook, posibilitaron el vínculo entre personas al ámbito social y al político. Ya sea por que comparten los mismos intereses, o porque opinan diferente, la herramienta les permite desarrollar, intercambiar y compartir información libre e inmediatamente. La interacción es la clave principal de las redes sociales (Domínguez, 2012).

La interacción es la característica más novedosa e interesante de las redes sociales, se manejan “elementos multimedia que influyen el desarrollo de la opinión pública en la sociedad” (Rocafuerte, 2017,p.1), no dejando de lado la segmentación que permite Facebook y que es otra de las características importantes en el ámbito empresarial, social, cultural o político, ya que son los mismos usuarios los encargados de decidir de acuerdo a su preferencia o percepción sobre las imágenes dentro de la red. Las redes sociales como Facebook brindan al candidato político, la posibilidad de medir el grado de alcance que obtuvo la campaña y determinar si los objetivos de la misma llegaron a cumplirse. Esas estadísticas permiten redireccionar las tácticas de la campaña política.

Los medios de comunicación han aceptado a las redes sociales como una herramienta de difusión y comunicación, al incluir los procesos de la tendencia en las redacciones y en la distribución de memes o mensajes publicados en la multiplataforma, donde se domina el enfoque de la demanda del consumidor lo afirma (Domingo, Salaverría, Cabrera y Aguado, 2007), ya que el discurso visual en las redes sociales, ha abierto gran oportunidad al uso de las imágenes y videos, por lo que la tendencia a solo comunicar con palabras se extingue cada vez más. Los usuarios prefieren imágenes y eso se evidencia en las actualizaciones de estados con el uso de emoticons, blogs y vlogs, canales de videos en plataformas como Youtube o Vimeo, en fin, generación de contenidos con más que palabras.

1.4.2 Propaganda Política en Facebook

Las redes sociales, como el Facebook son un fenómeno muy importante, ya comenzaban a desarrollarse algunas estrategias de comunicación para acercar a los políticos con toda la ciudadanía utilizando Internet (Fages y Ramió, 2008). Para así reducir recursos al establecer un lazo interactivo comunicativo.

Facebook se ha convertido en una de las herramientas más útiles por los candidatos de los partidos políticos en épocas de campañas. “Obama no ha sido el único de los candidatos en elecciones que ha contado con este tipo de herramientas para apoyar su campaña, incluso a McCain, aunque no hace uso personal del e-mail ha dispuesto de casi todas las redes sociales para su campaña. Pero sólo el equipo de Obama ha sabido poner estas tecnologías como el corazón de su campaña” (Gutiérrez, 2008, p. 11) y poner su candidatura en primer lugar en la mente de los estadounidenses para las elecciones presidenciales 2008.

La propaganda busca influir y modificar la opinión pública en torno a un hecho, para así lograr llevar a las personas a una determinada acción. Afirma Lalangui (2017, p.26) que “cuando un político ya es usuario de Internet y más aún de una red social, de una página web, o de un blog, debe nutrir a diario con información relevante e importante para los usuarios que lo siguen”, la actividad en la página debe ser frecuente y el cómo se maneje debe exhibir todo tipo de contenido llamativo para que exista una conexión entre el político y los usuarios.

Es por eso que las redes sociales marcan un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y es un modelo de comunicación multidireccional, es global ya que cada miembro decide a quien aceptar en su grupo para interactuar con ellos, es decir ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decida libremente estar. Esto abarca a un gran porcentaje de ciudadanos electores al momento de hacer campañas en redes sociales.

Afirma en su investigación Reynold (2010, p.5) que: “los políticos, están aprendiendo a que no se puede hacer actividad política sin adaptarse a los tiempos”. Además analistas como Lopez y Barahona (2010) consideran que el uso del Facebook no es una manera de evadir las restricciones impuestas por la Ley Electoral y de Partidos Políticos, la cual prohíbe la difusión de propaganda política fuera del período electoral, pero al emitir alguna sanción a la activación política en redes, iría en contra la libertad de expresión de los electores. Es así como las personas interesadas en promocionar algo no tienen la menor duda posible de que está herramienta siempre se mantendrá a flote en las posibilidades más seguras de acertación hacia los usuarios ya que su contenido siempre está y lo pueden observar cuantas veces se lo requiera a menos que su publicador lo desaparezca.

1.4.3 Servicios en Facebook

- Lista de amigos: en ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre y cuando acepte su invitación. En esta red social se pueden localizar o agregar nuevos amigos con quienes interactuar.
- Muro: es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación. En noviembre de 2011, Facebook comenzó a implementar un sustituto del muro, el cual llevará por nombre Biografía.
- Fotos: Facebook permite suficiente almacenamiento para fotos de usuario, además no solo subir fotos sino también crear álbumes, compartílos con amigos, etiquetar personas.
- Regalos: los regalos o gifts son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos

que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhibe a otros usuarios.

- **Aplicaciones:** Pequeñas aplicaciones que ofrece Facebook son desarrollados para llamar la atención de los usuarios, ya que al utilizar podría ser una buena herramienta para promocionar un espacio web, un negocio o evento.
- **Juegos:** Facebook ofrece juegos a sus usuarios, convirtiéndose en una plataforma que trasciende el contacto social entre amigos (Sola, 2014).

Las redes sociales como Facebook se han mantenido en la popularidad debido a la facilidad de compartir información de manera sencilla y rápida. Dentro de Facebook se utilizan diferentes recursos para comunicar y transmitir contenido, como las imágenes, mensajes, los videos o fotografías que en menos de una día pueden hacerse virales por el contenido que esté posee, en los últimos años también se han sumado los memes imágenes con un mensaje claro que persuade a que cada usuario de Facebook lo mire y en algunas ocasiones lo comparta en su muro para que más personas lo observen también.

1.5 ¿Qué es un Meme?

Al meme se lo conoce como “un medio que transmite un suceso, material o idea que es seleccionada, modificada y transmitida de persona a persona en internet” (García-Huerta, 2014, p.13). “El primer meme no surgió como meme, sino como imágenes animadas intercambiadas por correo electrónico, haciendo perder el formato de un correo y convirtiéndose en un correo de entretenimiento” Murata (2013, p.76), para que el receptor reciba e interprete la información o contenido del mensaje según como capten su atención.

En la opinión de Rushkoff (2010), un meme introduciendo a la variable de utilidad explica el proceso de selección cultural “los memes se replican si son útiles y de gran alcance o se apagan por si solos, si no lo son” (p.101), así de simple depende de lo que

lleve consigo mismo para volverse fuerte y viral a través de la selección natural de los genes, una sociedad se hace más fuerte a través de la selección natural de los memes, en este sentido los memes que tienen resultados más convencientes son los que se muestran con contenido que capturan la atención del espectador con contenido original.

Dentro de la esfera política también habido una apertura hacia el uso de las redes sociales y las potencialidades que brinda para llegar al electorado. Se está produciendo propaganda a través de videos, post, memes, incluso haciendo campañas publicitarias como es el caso de Facebook. Todo esto corresponde al marketing político y el importante papel que juega en una campaña electoral (Tuñez y Sixto, 2011; Loaisa, 2015; Cañas, Veraliz, y Chacón, 2015).

La interesante evolución del marketing político ahora se apoderado de las redes sociales, en especial de Facebook, aprovechando esta plataforma comunicativa para expresar sus ideas o conceptos a través de los “memes” que contengan contenido principalmente de los candidatos de cada partido político que se utilizan como un plan o arma para llamar la atención a los ciudadanos votantes en tiempo de campañas electorales.

En el caso de Ecuador, las campañas electorales también han tenido grandes cambios a lo largo de la historia de la política, sin perder lo esencial que es la democracia de un país, donde todos toman la decisión en las urnas. Internet sirvió de plataforma a las acciones de marketing político de los ecuatorianos, “los candidatos presidenciales del Ecuador en el año 2017, integraron en sus estrategias de comunicación este medio digital, que permite a los usuarios la interacción directa con los diferentes actores de cada partido político” (Navas, 2017 p.14). Pero no todo se queda del lado de las estrategias planteadas, pues los electores navegantes de internet también utilizan los “memes” para difamar o alabar a una campaña política creando un aspecto de inseguridad y confusión, pero también expresando sus opiniones. De esta forma cobra

mayor alcance e inmediatez los acontecimientos relacionados con las campañas de los diferentes partidos políticos.

Hay que observar que este acceso a la socialización de la información no conlleva intrínseca la validez de la misma. Es por ello que se puede dar lugar a la expresión de usuarios que aprovechan los momentos de confusión para reflejar su oposición ante algún candidato o partido político, siendo estos aceptados aún sin la reflexión de si ese contenido se basa de alguna realidad o es una realidad fabricada. Muchas personas al observar un “meme” lo primero que hacen es creer en su contenido más no investigan acerca de la fiabilidad del mensaje que este transmite. Por otra parte suele suceder que los “memes” con mensaje político a favor de un candidato, han llegado a representar una campaña política que se presenta más funcional, abierta y convencible dando seguridad a sus principales actores, sin tampoco ser respaldados por la veracidad del mensaje.

Siempre perdurará la hipótesis frente a un meme, la forma de persuasión es diferente para cada persona de acuerdo de lo que este compuesto su contenido hoy en día un “meme” resalta su nivel de aceptación cuando logra la persuasión de los cinco sentidos del observador.

1.5.1 Tipos de Memes

Por medio de Facebook u otras redes sociales, los memes llegan a los usuarios de manera única para armar conceptos basándose en el poder de su percepción, siendo los memes en su mayoría los más populares Fuck yea, Rage guy, Celebres, Mitos, Marketing, Memes Editados, etc.

1.5.1.1 Fuck yea

Se acerca más a los logros o metas alcanzados, refleja la satisfacción y felicidad, haciendo referencia a que todo salió de la mejor manera como se lo ha planteado.

1.5.1.2 Rage guy

Es el tipo de “meme” que muestra su ira y repugnación por algún hecho o situación. Sin perder el lado irónico y comediante que contiene un meme.

1.5.1.3 Memes Célebres

En contraposición a la auto-promoción, este tipo de memes son originados, generalmente, por terceros con la intención de celebrar o burlarse de algo o alguien que hizo algo hilarante o ridículo bien una imagen muy representativa de una emoción o estereotipo que pasan a ser difundidos en consecuencia.

1.5.1.4 Memes Mitos

Memes generados a través de rumores, noticias falsas o verdaderas, leyendas urbanas, generalmente usados para la diversión personal más que para comunicar algo específico a una comunidad.

1.5.1.5 Memes Marketing

Es la forma menos común de meme, pero no por eso inexistente. Existe para hacer publicidad gratuita con la esperanza de que el contenido se vuelva viral. Muchas compañías utilizan esta forma de comunicación, por su bajo costo y su capacidad para tener un alcance inesperado para ese nivel de gasto.

1.5.1.6 Memes Editados

Estos tipos de memes son los más comunes, generados a través de la edición de imágenes existentes en internet con el propósito de comunicar o burlarse de algo en particular. También a través de la creación de nuevas imágenes con el mismo propósito, gracias a las herramientas encontradas en internet y la facilidad para utilizarlas. Este tipo de memes es creado también a modo de reacción ante hechos ocurridos o a otros ya memes creados. Además una sola imagen puede ser editada y reeditada varias veces para cumplir este propósito.

Los memes han causado tal impacto, a nivel país, dando origen a un cambio de la manera de pensar de cada usuario, brindando así la facilidad de modificar e incluso cambiar la forma de expresarse.

1.6 Campañas Electorales

Una campaña electoral es un proceso político planeado, dirigido y controlado por medio del cual los candidatos y sus equipos, realizan actividades de relación personal y mediática, a partir de una investigación para conocer asuntos y problemas de los ámbitos en que se da la competencia electoral, formulan propuestas de solución y ponen en práctica procesos efectivos de comunicación persuasiva, (Buenaño, 2013).

El mensaje político debe convencer al electorado. El mensaje debe ser creíble, claro, creativo, sencillo, breve y racional ya que su principal objetivo es persuadir a un público objetivo en este caso a los ciudadanos electores, por lo que Larena (2015), enfatiza en las habilidades comunicacionales que debe tener un actor político y el grupo de trabajo que respalda su campaña electoral.

En Ecuador las campañas electorales, se considera una actividad legítima e indispensable tanto para los políticos como para los ciudadanos, ya que el criterio de cada ciudadano es lo primero que importa en tiempo de campañas, esto con el propósito de ganar su voto en las urnas. Sumado a la tendencia del uso de las TICs, las campañas electorales hacen numerosas acciones en redes sociales.

Los estudios recientes indican que las campañas en la web están reemplazando el uso de los medios tradicionales de comunicación en los procesos electorales en América Latina (Rodríguez, Virgili y Fernández, 2017) y esa tendencia también atañe a Ecuador. Dentro de la política Puyosa (2017, p.26) comenta sobre la campaña electoral en Ecuador en el 2017 : “Las elecciones presidenciales de Ecuador en 2017 constituyen un caso de estudio de guerra informativa en línea (sobre todo en Twitter) entre dos polos políticos: el partido de gobierno que busca la reelección, y la oposición

unida en una coalición electoral” Según Villar y Bravo (2014), los memes constituyen una importante revolución mediática de nuestros tiempos.

Los medios han sido fundamentales para los diferentes actores políticos ya que son netamente utilizados como herramientas al transmitir un mensaje e información. Por medio de una “Comunicación política estratégica en plena campaña para conseguir convencer a los ciudadanos, utilizando los distintos medios de comunicación masiva para tener un mayor alcance y llegar con la oferta política a mayor cantidad de votantes” (Guevara, 2015,p.32).

Las campañas políticas en el País han cambiado a lo largo de mucho tiempo y gracias a los grandes avances tecnológicos han permitido que la representación política en las redes sociales sea activa por el alto grado de utilidad que éstas aportan, en este caso por la Red Social Facebook, a través de “memes” donde la decisión de un pueblo es algo que compete e involucra a todos por ser un hecho democrático. Cada cuatro años se elige un presidente constitucional de la república del Ecuador, pero en las últimas jornadas electorales que se realizaron el 2 de Abril del 2017, en el cual los principales candidatos combatientes fueron el Lc. Lenin Moreno Garcés del partido político Alianza País y Sr. Guillermo Lasso Mendoza del partido político CREO, resultando como ganador el candidato por el partido Alianza País el Lic. Lenin Moreno Garcés. La convocatoria por parte del Consejo Nacional Electoral (CNE), se la realizó para el día 2 de abril del 2017, la cual todos los Ecuatorianos a nivel nacional sufragaron por segunda vez por los dos principales candidatos políticos que tuvieron mayores resultados en la primera vuelta.

Para ello el consejo nacional electoral inscribió oficialmente a ocho partidos políticos para las Elecciones Electorales 2017, como: Partido Social Patriótica (PSP3), Fuerza Compromiso Social (COMPROMISO SOCIAL), Partido Social Cristiano (PSC), Partido Fuerza Ec (PF), Acuerdo Nacional por el Cambio (ID), Movimiento Unión Ecuatoriana (MUE), Movimiento Creo, Creando Oportunidades (CREO), Movimiento Alianza País (Patria Altiva I Soberana).

Ahora en cuanto a todos los candidatos a Presidente, que lucharon para la Presidencia de la República del Ecuador, se mencionan algunas características con el único propósito de tener un conocimiento acerca de los candidatos que encabezan cada partido o movimiento político siendo estos ordenados de acuerdo al número de lista.

Patricio José Zuquilanda Duque candidato por el Partido Sociedad Patriótica, lista 3.

Ivan Espinel Molina candidato por partido político Fuerza Compromiso Social, lista 5.

Cynthia Viteri Jiménez por el Partido Social Cristiano, lista 6.

Abdala Bucaran Pulley candidato a ala presidencia por el Partido Fuerza EC, lista 10.

Paco Moncayo Gallegos candidato por el partido político Acuerdo Nacional por el Cambio, Izquierda Democrática, Movimiento Unidad Popular, Movimiento de Unidad Plurinacional Pachacutic listas 12- 8- 18.

Washinton Pesantes Muños candidato por el Movimiento Unión Ecuatoriana, Lista 19

Gillermo Lasso Mendoza candidato por los Movimientos Creo y Movimiento Suma, lista 21-23.

Lenin Voltaire Moreno Garcés candidato por el partido político **Alianza País**, lista 35.

Todos los candidatos presentados, fueron los principales protagonistas en estas elecciones 2017, realizaron su campaña política en diferentes medios de comunicación incluyendo a la radio por medio de cuñas, a la tv por medio de comerciales, a la publicidad por medio de afiches, trípticos, BTL, volantes, vallas. Pero más allá de los medios de comunicación tradicionales desde los inicios de las campañas comenzaron a circular las imágenes llamadas “memes” con los distintos candidatos en las redes sociales de más alcance, en Facebook.

CAPÍTULO II

2.1. Metodología

Este trabajo de investigación sobre el comportamiento en los ámbitos políticos online de la parroquia San Rafael, surge del interés de analizar como la vida social online también se impone en la esfera política y cómo los memes adjudicados a la campaña electoral de 2017 en esa parroquia, tienen alcance persuasivo en los electores usuarios de Facebook.

2.1.1 Tipos de Investigación

Esta investigación es exploratoria con enfoque mixto cualitativo y cuantitativo.

2.1.1.1 Investigación Explorativa

Esta investigación es exploratoria pues consiste en el acercamiento a un tema que aún no se ha investigado en profundidad. Con este tipo de investigación o bien se obtiene la información inicial para continuar con una investigación más rigurosa, o bien se deja planteada y formulada una hipótesis que se podrá retomar para nuevas investigaciones, o no (Siqueira, 2017). En este estudio se examinan y recolectan datos para desglosar el vínculo de la comunicación política en la plataforma digital Facebook y su influencia en la opinión pública a partir del uso dado por los principales postulantes en las elecciones presidenciales tomando como principales referencias el análisis de individuos, procesos políticos, contextos colectivos y actitudes al realizar la recopilación de estos “memes” que contengan mensaje político publicados en la red social Facebook de los candidatos presidenciales.

2.1.1.2 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es un tipo de investigación muy común pero eficaz y productiva, ya que en ella se recolectan datos para descifrar el vínculo de enganche captado, además se observa el comportamiento de los usuarios de la red social Facebook y la influencia de las imágenes con contenido político a partir de las elecciones presidenciales 2017 tomando como principal referencia a lo que, la gente le gusta o lo que a la gente no le gusta. El método de investigación cualitativa no descubre, sino que construye el conocimiento, gracias al comportamiento de las

personas y su conducta observable, la recogida de información basada en la conducta en los diferentes puntos de vista es para la interpretación de resultados (Sinaps, 2017).

2.1.1.3 Investigación Cuantitativa

Se propone esta investigación ya que permite analizar e interpretar los resultados obtenidos en base de números a todas las personas que forman parte de esta investigación y que representan a un público diferenciado ya que especificamos de lo general a lo particular las personas más cercanas al tema propuesto.

Asimismo, se aplica la investigación cuantitativa para mostrar los “memes” de los candidatos políticos que obtuvieron mayor alcance con sus me gusta, veces compartidas y si fue a favor o en contra de un actor político publicados en la red social Facebook para así lograr un resultado aún más claro de la investigación.

2.1.1.4 Técnicas e instrumentos

Las técnicas de recolección de la información son importantes para llegar a identificar la percepción del mensaje político presentados en la red social Facebook a través de “memes” en las campañas electorales 2017. Es por ello, que se aplicaron las técnicas de: Observación, Encuestas y Triangulación de la información, con el fin de obtener los resultados y analizarlos.

2.2 Instrumentos

Los instrumentos acogidos para enriquecer la investigación y hacer más fácil la recolección de datos actuales para conocer los resultados de acuerdo al tema principal son: Guía de Observación y un Cuestionario de preguntas.

- a) Guía de Observación: además de ser un instrumento también podemos definir como técnica que fue empleada en el monitoreo constante de la red social Facebook en la búsqueda de los “memes” con contenido político en las campañas electorales 2017. Además también se aplicó este instrumento para realizar la comparación de los dos últimos candidatos que tienen el mayor alcance en dicha

red social por medio de su interactividad que le dieron los usuarios. Para darle un enfoque más riguroso a la guía de Observación, se realiza un registro de observación para que la investigación tenga credibilidad, sea factible y eficaz.

- b) Cuestionario de Preguntas: es otro instrumento utilizado y dirigido a un número determinado de personas de 18 hasta los 40 años que según una base de datos levantados en campo son las personas que tienen una cuenta de Facebook y que además ya ejercen el voto. El cuestionario aplicado con preguntas diseñadas para aquellos, que tienen cuentas en la red social Facebook y que se muestran identificados con el tema.

2.3 Delimitación Espacial

Define al lugar donde se va ejecutar la investigación, pues en este caso la Investigación se realiza a partir de los usuarios de la red social Facebook en edades ya aproximadas al tema, con electores de la Parroquia San Rafael perteneciente al Cantón Bolívar.

2.5 Delimitación Temporal

La presente investigación tiene una duración de 8 meses.

2.6 Población y Muestra

La población de la investigación es de 1275 personas, de las cuales para esta investigación se obtiene una muestra de 410 personas, comprendidas en personas de 18 a 40 años de edad las cuales sufragaron y que mantienen una Cuenta de Facebook pertenecientes a la Parroquia San Rafael, cifra oficial proporcionada por el Consejo Nacional Electoral (2017).

La muestra reunida que tiene la misma proporción de personas de toda la población con respecto al fenómeno enfocado ya sea características o rasgos conocidos. La investigación se emplea en la Política 2.0, a través de “memes” con mensaje político de los Candidatos Presidenciales 2017 en la red social Facebook partiendo de sus estrategias políticas en memes institucionales para llegar a ocupar la mente de la ciudadanía, la misma que se tomara en cuenta los siguientes criterios:

- Usuarios que se demuestren interesados en un candidato político de lleno y siga sus cuentas oficiales.
- Usuarios que interactuaron compartieron, comentaron o reaccionaron ante un “meme” con mensaje político alrededor de dos ocasiones en tiempo de campañas políticas los contenidos en las cuentas oficiales.
- Usuarios que generaron un juicio de valor a partir del meme y su contenido publicado en la Red Social Facebook.

Se aplica la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra exacta.

Tabla N° : 1

<ul style="list-style-type: none"> ■ $n = \frac{(z)^2 p q N}{(N-1)^2 e + z^2 p q}$ ■ N Universo ■ E Error muestra de 1 a 5% ■ Z 1.96 (Niveles de confianza) ■ P 0.50 (Probabilidad de éxito) ■ Q 0.50 (probabilidad de fracaso) ■ n ¿ ? (muestra a determinar) ■ Para poblaciones menores de 100,000.

Fuente: La autora 2018

A partir de las categorías mencionadas y la aplicación de la fórmula en la población correspondiente, dando resultado como la muestra a 410 usuarios electores a los cuales se aplicó la encuesta diseñada para la investigación.

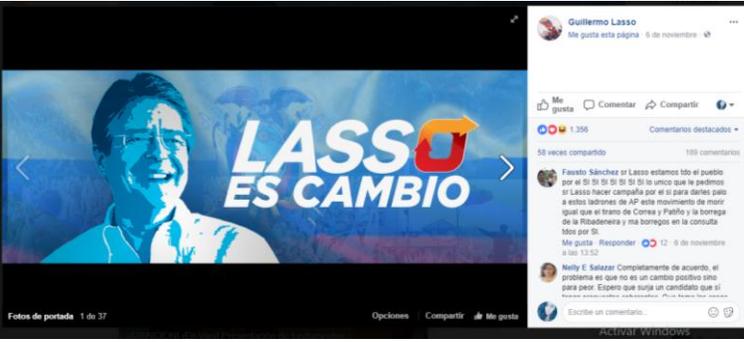
CAPÍTULO III

3.1. Análisis de los Resultados de los Instrumentos Aplicados

Se presenta el cuadro condensado a partir de la técnica de observación correspondiente a los datos recogidos durante el trabajo explorativo en “memes” con el mensaje político más relevantes a favor en las cuentas de Facebook de los candidatos presidenciales cuenta las variables propuestas e indicadores.

3.1.1. Guía de Observación

Tabla 3: Ficha Observación

“meme”	# Like	# Veces Compartido	# Comentarios	Actor Político	Fecha
	640	44	102	Abdalá Bucaram Pulley	06/10/16
	1.356	58	109	Guillermo Lasso	06/11/16

	14	4	1	Ivan Espinel Molina	10/11/16
	2.076	487	52	Lenin Moreno Garces	24/05/17

	1.281	767	121	Paco Moncayo	24/09/16
-----------------------------------------------------------------------------------	-------	-----	-----	--------------	----------

	3	0	0	Patricio Zuquilanda	10/12/16
--------------------------------------------------------------------------------------	---	---	---	---------------------	----------

	528	0	57	Cynthia Viteri Jiménez	17/01/17
	1	0	0	Washington Pesantes	23/10/2017

Elaborado por: La autora 2018

Análisis

Se puede evidenciar en la guía de observación que los candidatos de las campañas electorales 2017, publicaron memes con mensaje político a favor de sus candidaturas pero en su mayoría dejaron de postear y nutrir su campaña política por este importante medio, a excepción de dos candidatos que si aprovecharon esta herramienta para fortalecer su campaña y ganar la aceptación del público en la red.

Lenin Moreno y Guillermo Lasso fueron los candidatos, con más post de memes en las campañas electorales 2017 en sus cuentas de Facebook, obteniendo resultados positivos de los electores usuarios.

3.1.2. Encuesta

Pregunta #1 ¿Sabe usted que a una imagen con contenido jocoso o de burla en redes sociales se le denominan memes ?

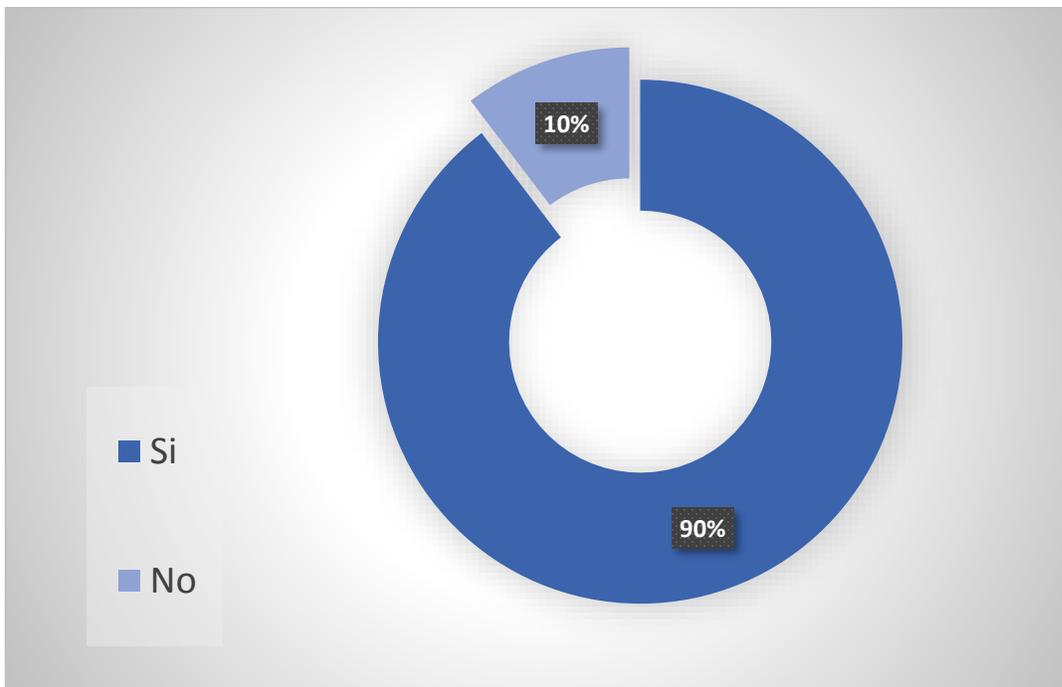


Gráfico 1: Resultados de la Pregunta N°1

Análisis: Se puede observar que aunque son mayoría los usuarios que conocen acerca de los memes, el número de los encuestados que lo desconocen es mínimo pero también implica un tema muy importante, por su interacción con los memes si tienen su cuenta Facebook e interactuó con su cuenta en las campañas políticas.

Pregunta # 2

¿Cuándo usted abre su cuenta de Facebook lo primero que mira son textos o imágenes ?

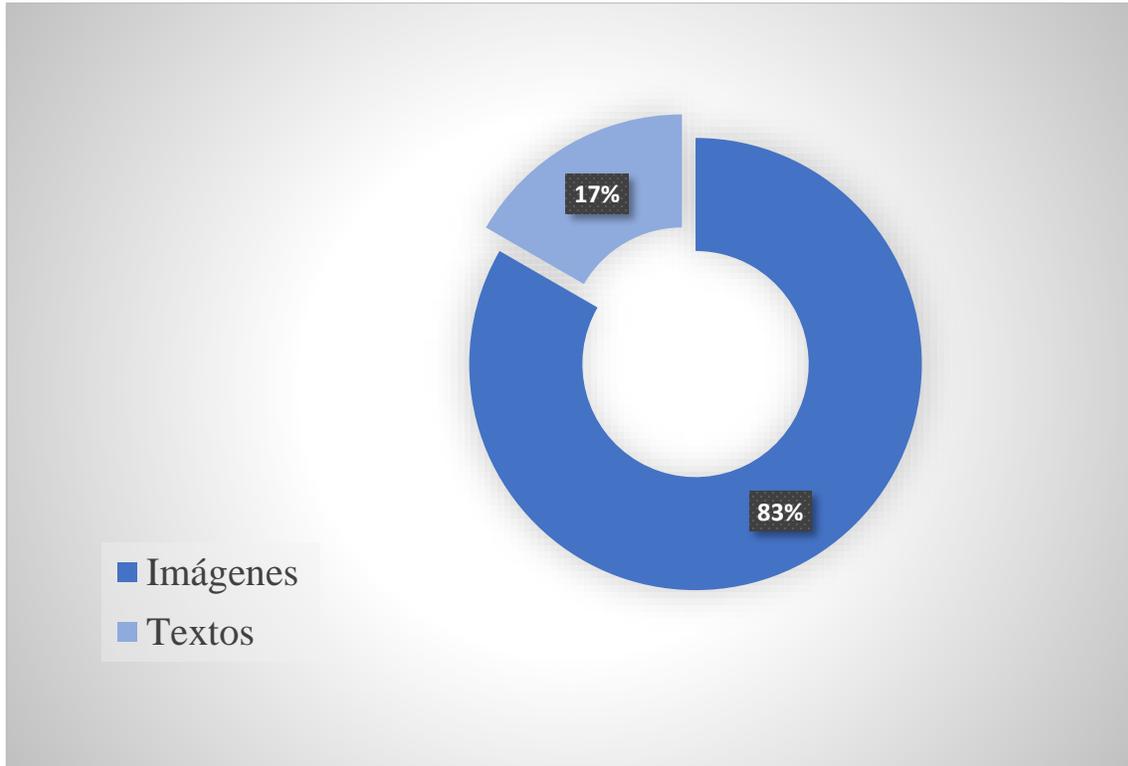


Gráfico 2: Resultados de la Pregunta N°2

Análisis: Podemos decir que las imágenes, incluyendo los “memes” tienen un alto grado de alcance ya que la mayoría de usuarios en Facebook miran imágenes, mientras que el otro restante revisa sus mensajes de textos.

Pregunta # 3

¿Se ha encontrado con “memes” de candidatos en las últimas campañas políticas, en su red social Facebook ?

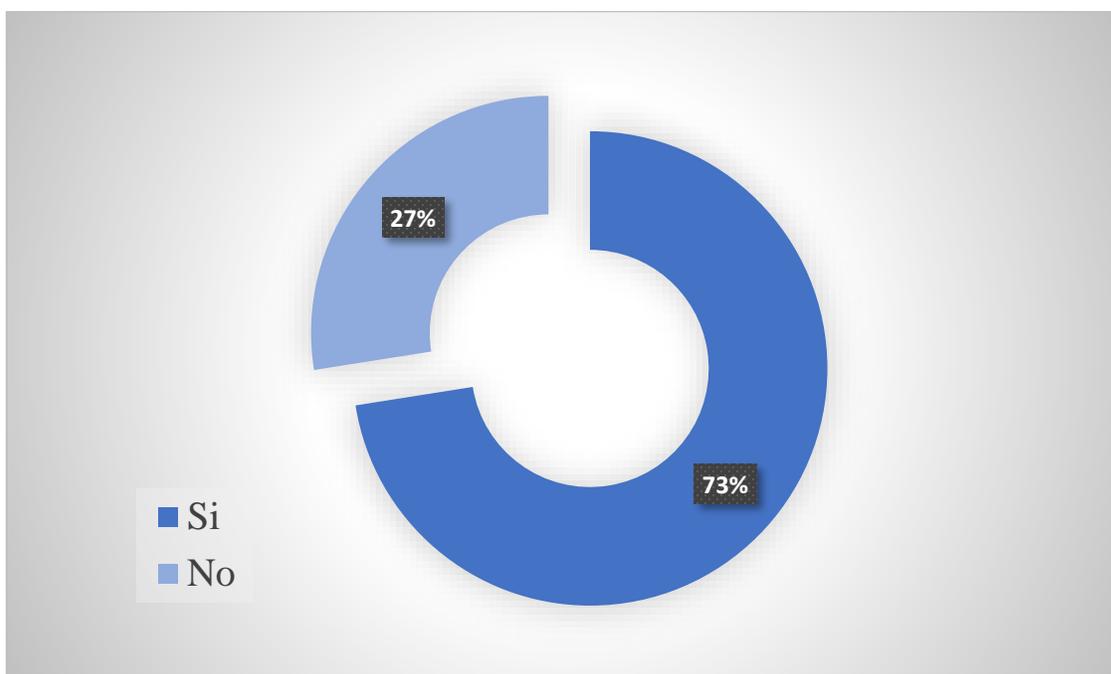


Gráfico 3 : Resultados de la Pregunta N°3

Analisis: Se puede ver claramente que los “memes ” como mensajes políticos se han presentado en la cuenta de Facebook, evidenciando que la mayoría de usuarios han observado muchos memes con mensaje político.

Pregunta # 4

¿A usted como usuario de Facebook le agradan los “memes” que contienen un mensaje político ?

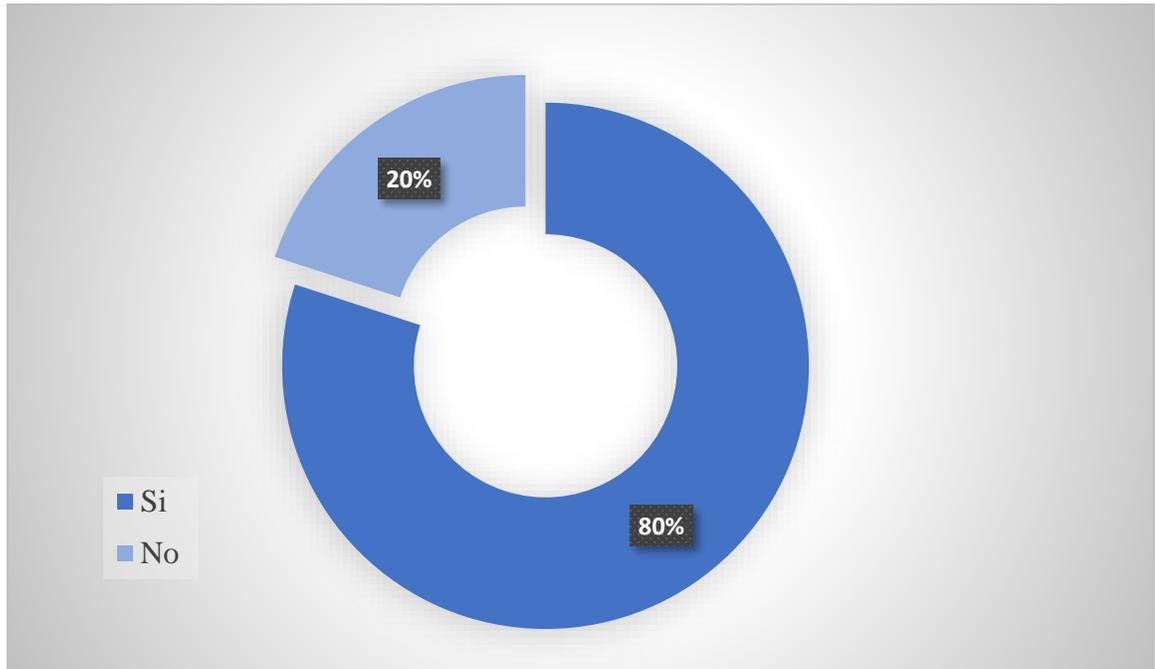


Gráfico 4: Resultados de la Pregunta N°4

Analisis: La mayoría de los usuarios disfruta de este tipo de contenido en su cuenta de Facebook. Se puede ver que los “memes” con mensajes políticos, se han presentado en la cuenta de Facebook evidenciando que hay usuarios que no han observado muchos memes con mensaje político.

Pregunta # 5

Según el mensaje político que tiene un “meme” que le atrae más lo bueno o malo que muestra el contenido de un actor político.

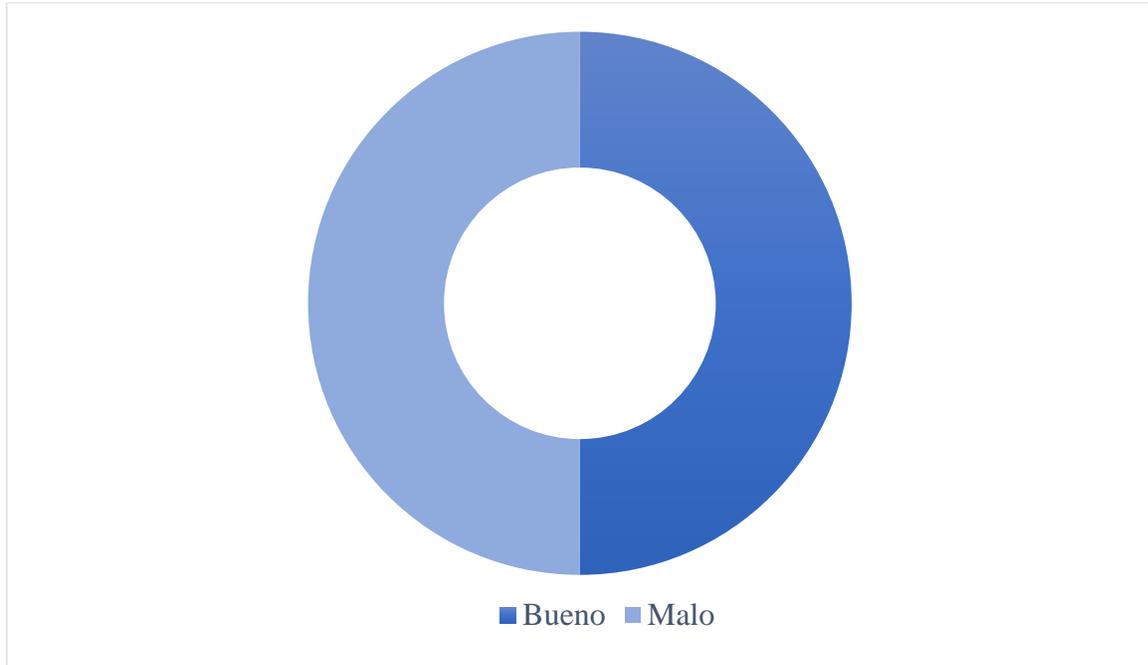


Gráfico 5: Resultados de la Pregunta N°5

Analisis: Claramente podemos observar en las cifras, que hay una preferencia por medio de los usuarios de Facebook para lo bueno y malo creado para los candidatos políticos de las elecciones 2017.

Pregunta # 6

¿Cree usted que Facebook es una herramienta útil para que los candidatos políticos realicen sus campañas por este medio?

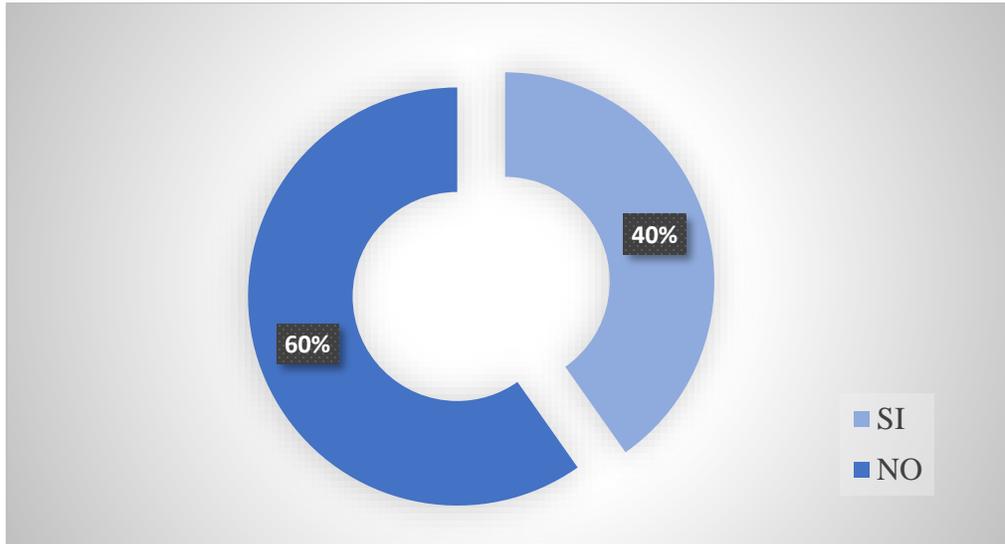


Gráfico 6: Resultados de la Pregunta N°6

Analisis: Claramente se pudo observar en las cifras, que los usuarios no les gustaría usar Facebook como una herramienta útil para promocionarse ya que manifiestan que Twitter funcionaría mucho mejor como una herramienta para hacer campañas políticas.

Pregunta # 7

¿Cuál fue el candidato en las últimas campañas políticas 2017 que tuvo más alcance en su cuenta de Facebook a través de “memes”? Menciónelo

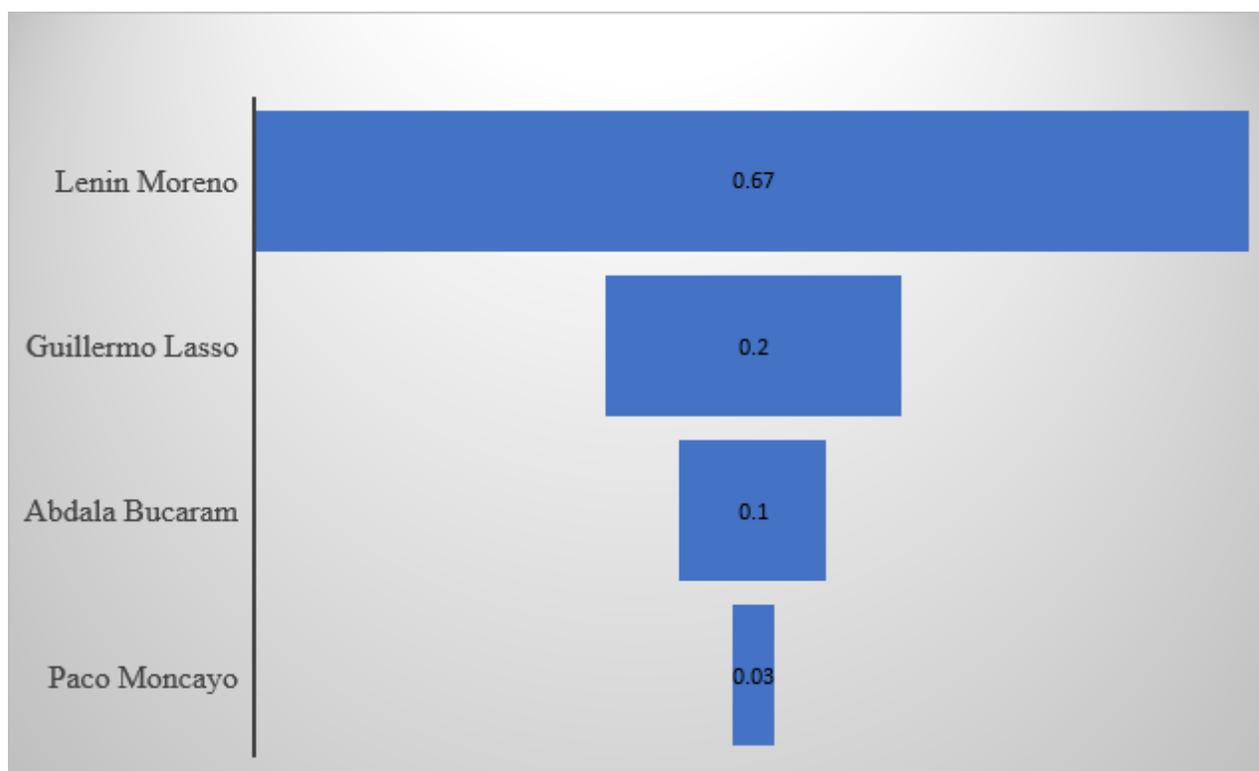


Gráfico 7: Resultados de la Pregunta N°7

Analisis: Se puede evidenciar que Lenin Moreno ha realizado una mayor permanencia en su red social Facebook a través de “memes” con un mensaje político, mientras que de lo contrario del Candidato Paco Moncayo ha tenido poco interés en utilizar este tipo herramientas para hacer uso de los “memes” para sus campañas políticas.

Pregunta # 8

¿Cree usted que el contenido de las imágenes llamadas “memes” cambia su manera de pensar?

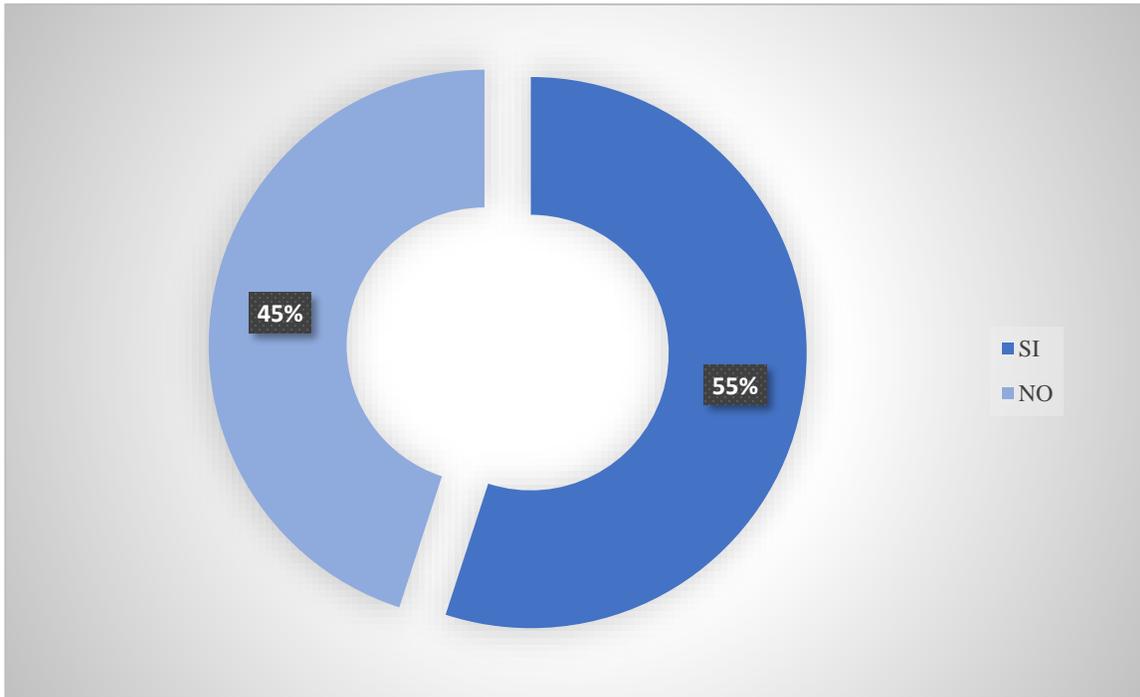


Gráfico 8: Resultados de la Pregunta N°8

Analisis: Podemos constatar que los “memes” si cambian nuestra manera de pensar en diferentes ambitos ya sea político, social, sarcástico o de burla. Pero tenemos si tenemos usuarios que piensan que los “memes” no cambian su forma de pensar.

Pregunta # 9

¿Cree usted que el “meme” en Facebook si es efectivo aplicar, como una estrategia de comunicación para beneficio de los candidatos políticos en campañas?

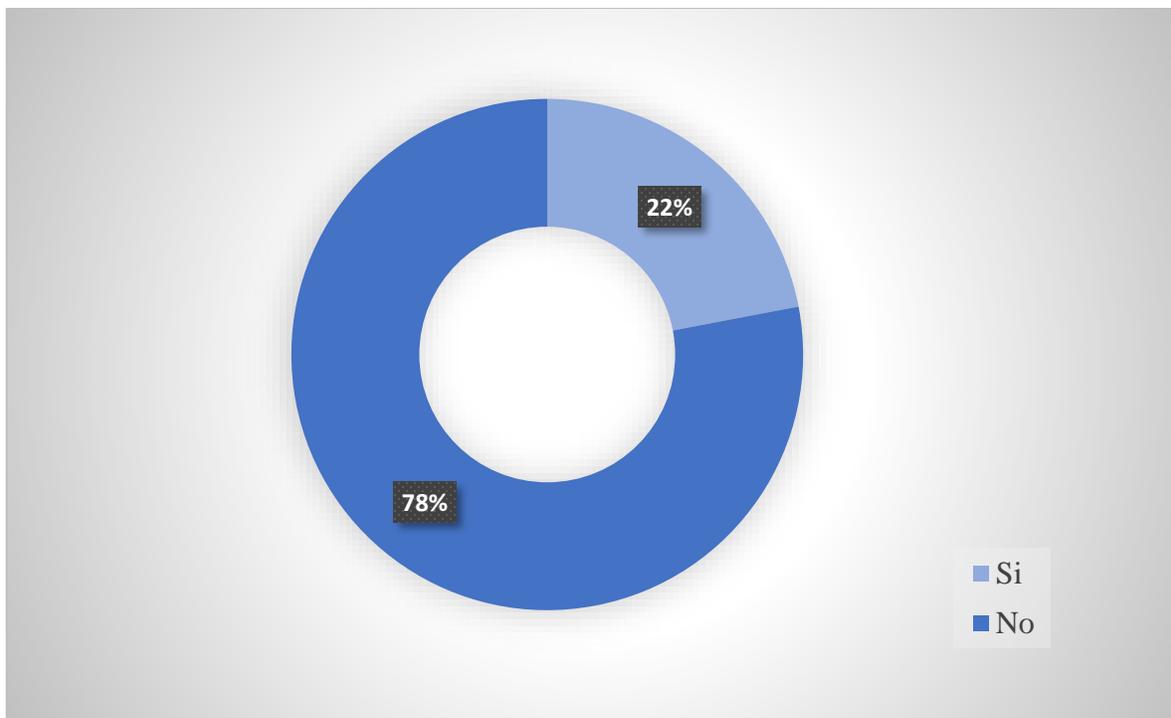


Gráfico 9: Resultados de la Pregunta N°9

Análisis: En los resultados podemos evidenciar claramente que para la mayoría de usuarios de la red social no visualiza a Facebook como una herramienta efectiva para hacer campaña política, pero tenemos una minoría de que si cree que las campañas electorles funcionan en redes sociales como Facebook ya que se denomina una red suer fuerte por su tráfico web que las caracteriza y por su viralidad que es en segundos

3.1.3. Triangulación de Información

Aplicamos la Técnica Triangulación de la información va desde varios puntos de vista de autores que aportan por el mismo criterio acerca de un tema en específico.

Para empezar indagamos en la investigación denominada Memecracia del artículo que titula, Los Virales que nos Gobiernan donde su autora menciona que “Los memes son tan egoístas como los genes, **que no tienen por qué ser necesariamente buenos, ni bellos, ni útiles, ni verídicos, lo único que hacen es extenderse y sobrevivir**” (Rodríguez, 2013, p. 25).

Pero Denzin (1970), en su investigación menciona que el estudio de los memes es un fenómeno singular ya que influyen en las personas que perciben su contenido y la calidad que posee para introducir en menos del tiempo establecido al mercado del Cyberespacio.

En cambio (Vera, 2016) dice que para que un meme sea meme, debe cumplir al menos tres requisitos mínimos: fidelidad, para ser reconocible luego de múltiples procesos de retransmisión; fecundidad o la potencialidad y fuerza para ser transmitido; y por último longevidad para permanecer en el tiempo y espacio digital.

En argumentación los memes son denominados un objeto importante de comunicación, son imágenes que saltan de una a otra mente, puede que en menos tiempo del que alcancemos a imaginar por la veracidad inmediata que este posee, ya que debe destacar la calidad de contenido y el enfoque a su público objetivo para así posicionarse en el extenso mercado del Cyberespacio.

Conclusiones

Facebook se ha convertido en un medio efectivo de comunicación, promoción, publicidad y entretenimiento, y eso se comprueba en este estudio de la percepción de los memes que formaron parte de las campañas políticas de la Parroquia San Rafael en el 2017. Los candidatos utilizaron el recurso “memes” en Facebook para llegar a sus electores y se comprueba que el que ganó las elecciones logrando así la mayor aceptación de sus electores, actual presidente Lenin Moreno, fue el candidato con campaña política que más interacción mostraron sus memes en Facebook.

CAPÍTULO VI

4.1 POPUESTA ALTERNATIVA

4.1.2. TEMA

Percepción del mensaje político presentado en Facebook a través de “memes” en la campaña electoral San Rafael, 2017

Liliana Valeria Beltrán Chandi; lvbeltranc@utn.edu.ec

MSc. Vivian Ojeda La Serna, Docente; vojeda@utn.edu.ec

Resumen

La evolución de las tecnologías de la información y comunicación han logrado una conexión directa con el consumidor o cliente de actividades de tipo social, comercial y política. Las horas de navegación de las personas en internet van en aumento y la interacción social ha pasado a compartir el estado offline con el online. En este sentido, han cobrado auge las redes sociales utilizando varios recursos como son los videos, streams, post y en los últimos tiempos los memes. El objetivo de este trabajo es determinar la percepción del mensaje político a través de “memes” presentados en la red social Facebook durante las campañas electorales 2017 de San Rafael, parroquia del norte del Ecuador. Esta investigación exploratoria asume un enfoque cualitativo-cuantitativo, es un estudio transversal donde se observaron los memes que intervinieron en la campaña y se realizaron encuestas a una muestra representativa del electorado que también es usuario de Facebook, para conocer su percepción sobre los mismos. Además se realizó revisión documental y triangulación de la información, encontrando que los usuarios de Facebook consideran que los “memes” generan un impacto mayor en el electorado, pues pueden interactuar con los propios actores e involucrarse en la campaña política. Las campañas electorales logran con los memes igualarse a las dinámicas de comunicación que gozan de mayor popularidad hoy en día en las redes sociales, lo que se refuerza en el estudio realizado al resultar que el partido que más memes posteó en Facebook fue el ganador de las elecciones.

4.1.3 Introducción

4.1.3.1 Las redes sociales en las nuevas dinámicas de comunicación

La evolución rápida de Internet a hecho que se convierta en eje de la vida diaria donde las personas con conectividad pasan buena parte de su tiempo libre. Hoy el poder del Internet ha llegado a expandirse en todos los ámbitos y forma parte de la transformación de la vida de las personas y los medios convencionales de comunicación.

Las redes sociales marcan un nuevo entorno comunicativo, informativo, de interacción, entretenimiento y hasta promoción de algún producto, empresa o persona. Son diversas las estrategias que asumen el manejo de las redes sociales como medio para lograr captar la atención del target o público objetivo, en el caso que nos ocupa, para promocionar a un candidato político.

La interacción es la característica más novedosa e interesante de las redes sociales, se manejan “elementos multimedia que influyen el desarrollo de la opinión pública en la sociedad” (Rocafuerte, 2017,p.1), no dejando de lado la segmentación que permite Facebook y que es otra de las características importantes en el ámbito empresarial, social, cultural o político, ya que son los mismos usuarios los encargados de decidir de acuerdo a su preferencia o percepción sobre las imágenes dentro de la red. Las redes sociales como Facebook brindan al candidato político, la posibilidad de medir el grado de alcance que obtuvo la campaña y determinar si los objetivos de la misma llegaron a cumplirse. Esas estadísticas permiten redireccionar las tácticas de la campaña política.

El discurso visual en las redes sociales, ha abierto gran oportunidad al uso de las imágenes y videos, por lo que la tendencia a solo comunicar con palabras se extingue cada vez más. Los usuarios prefieren imágenes y eso se evidencia en las actualizaciones de estados con el uso de emoticons, blogs y vlogs, canales de videos

en plataformas como Youtube o Vimeo, en fin, generación de contenidos con más que palabras.

En las nuevas dinámicas de comunicación, por tanto, el audiovisual va cobrando protagonismo como mensaje, lo cual también está soportado en la evolución de los dispositivos electrónicos. Hoy en día el desarrollo tecnológico facilita la comunicación inmediata y de recursos para enriquecer los mensajes que se transmiten (dígase imágenes con texto, luces, música, etc.) diariamente en internet. Cada vez más las redes sociales logran “el vínculo entre gran cantidad de personas al ámbito mediático y al político. Ya sea por que comparten los mismos intereses o porque opinan diferente, las herramientas les permite desarrollar, intercambiar y compartir información libre e inmediatamente” (Domínguez, 2012, pág. 96).

En este auge de la cibervida, las redes sociales online se han convertido en las plataformas más visitadas de Internet como lo afirma (Fonseca, Ramírez, Quiguanás, Giraldo, Gómez, Mina, y Rueda, 2017) y en particular Facebook porque permite a los usuarios ser protagonistas principales de sus propios actos, convirtiéndola en la red social online más poderosa, capaz de promocionar, interactuar y al mismo tiempo vender por medio de publicidad tradicional, comerciales o también imágenes llamadas memes.

4.1.4 Los famosos Memes

De Burgos (2018), refiere el origen del término meme a Richard Dawkins en su libro de 1993 “El gen egoísta”, y lo define como una idea que se propaga de persona a persona. Por otra parte Martínez (2018), lo define a los memes, “como chistes gráficos forman parte de los discursos públicos y estados de opinión en la actualidad, los memes contribuyen a la discusión política pública” (p.996).

La Real Academia de la Lengua Española no reconoce el término meme, ni imeme, como también se les nombra a los memes de internet, sin embargo, por su capacidad

de responder a una realidad social, “los memes han supuesto una forma de participación ciudadana en la discusión pública” (Martínez, 2018,p.1019).

El meme nace de incorporar humor a eventos cotidianos. Tal ha sido su acogida que hoy constituyen un fenómeno masivo y se encuentran en las pantallas digitales diferenciados con contenido ya sea gracioso, burlativo, persuasivo o convenciente (Castagno, 2013).

Visto de esta forma se considera a “los memes como una construcción multimedia, popularizada en internet producto de la generalización de las nuevas tecnologías” (Campillay, 2017,p.2) y hoy representan de los formatos de mayor interacción en las pataformas virtuales.

Los memes gracias a las facilidades de las redes sociales con respecto a la interactividad con el contenido, pueden replicarse fácilmente y evolucionar con nuevas imágenes incluso puede llegar ser muy populares o desaparecer en pocos días de cualquier plataforma (Rolan y Piñeiro-Otero, 2017).

Otro autor que aborda el tema de los memes, Carmona (2017, p.2) afirma que

los memes, se convierten en un instrumento mediador de la expresión emocional de las vivencias cotidianas, a través del cual los jóvenes dan sentido a sus experiencias como participantes de distintos contextos de práctica social, a través de los cuales expresan sus vivencias del día a día en los distintos contextos de práctica en los que participan y con las diferentes personas con quienes se relacionan en ellos.

En la actualidad, los “memes” representan una de las formas de expresión y comunicación más utilizadas por los adolescentes y jóvenes (Delgado, 2015). Este target formado por nativos digitales, trata de llevar las imágenes de la vida cotidiana a la web. La imagen siempre tendrá ese plus para llamar la atención pues la conforma color, tipografía, formas y un mensaje determinado que logre llegar al mayor número de receptores. De ahí la popularidad de los memes que son imágenes o videos con

contenido social, cultural o político. Otra ventaja muy importante que poseen los “memes” es que brindan comodidad de libertad al momento de interpretarlos, como desee cada usuario de Facebook.

Por otra parte Llorente (2018) afirma que los memes asumen 3 aspectos claves de la cultura digital: su carácter trasmedia por la capacidad de reproducirse en diferentes medios, su capacidad multimedia ya que asume diferentes formatos (gráfico, texto, sudiovisual) y por último el poder de remixización por su capacidad de reinterpretación y viralización a través de las plataformas digitales.

Los memes representan una manera para posicionar marcas, empresas y hasta partidos políticos de una forma innovadora y creativa, ya que la mayoría son realizados por diversión y entretenimiento, pero aplicándolos al marketing se convierten en un buen soporte por su viralidad que es inmediata (Pazmiño, Gonzales, Morales 2016).

4.1.5 Memes políticos en redes sociales

Dentro de la esfera política también ha habido una apertura hacia el uso de las redes sociales y las potencialidades que brinda para llegar al electorado. Se está produciendo propaganda a través de videos, post, memes, incluso haciendo campañas publicitarias como es el caso de Facebook. Todo esto corresponde al marketing político y el importante papel que juega en una campaña electoral (Tuñez y Sixto, 2011; Loaisa, 2015; Cañas, Veraliz, y Chacón, 2015).

Lo interesante de esta evolución del marketing político es que ahora se ha apoderado de las redes sociales, en especial el Facebook, aprovechando esta plataforma para expresar sus ideas o conceptos a través de “memes” con contenido principalmente de los candidatos de cada partido político. En otras palabras los memes en el ámbito político se utilizan como un arma para llamar la atención los votantes.

En el caso de Ecuador, las campañas electorales también han tenido grandes cambios a lo largo de la historia de la política, sin perder lo esencial que es la democracia de

un país, donde todos toman la decisión en las urnas. Internet sirvió de plataforma a las acciones de marketing político de los ecuatorianos, “los candidatos presidenciales del Ecuador en el año 2017, integraron en sus estrategias de comunicación este medio digital, que permite a los usuarios la interacción directa con los diferentes actores de cada partido político” (Navas, 2017 p.14).

Pero no todo se queda del lado de los estrategias electorales. Los electores navegantes de internet también utilizan los “memes” para difamar o alabar a una campaña política creando un aspecto de inseguridad y confusión, pero también expresando sus opiniones. De esta forma cobra mayor alcance e inmediatez los acontecimientos relacionados con las campañas de los diferentes partidos políticos.

Hay que observar que este acceso a la socialización de la información no conlleva intrínseca la validez de la misma. Es por ello que se puede dar lugar a la expresión de usuarios que aprovechan los momentos de confusión para reflejar su oposición ante algún candidato o partido político, siendo estos aceptados aún sin la reflexión de si ese contenido se basa de alguna realidad o es una realidad fabricada. Muchas personas al observar un “meme” lo primero que hacen es creer en su contenido más no investigan acerca de la fiabilidad del mensaje que este transmite. Por otra parte suele suceder que los “memes” con mensaje político a favor de un candidato, han llegado a representar una campaña política que se presenta más funcional, abierta y convencible dando seguridad a sus principales actores, sin tampoco ser repaldados por la veracidad del mensaje.

El mensaje político debe convencer al electorado. El mensaje debe ser creíble, claro, creativo, sencillo, breve y racional ya que su principal objetivo es persuadir a un publico objetivo en este caso a los ciudadanos electores, por lo que Larena (2015) enfatiza en las habilidades comunicacionales que debe tener un actor político y el grupo de trabajo que respalda su campaña electoral.

En Ecuador las campañas electorales se consideran una actividad legítima e indispensable tanto para los políticos como para los ciudadanos. El criterio de cada ciudadano es lo primero que importa en tiempo de campañas, con el propósito de ganar su voto en las urnas. Sumado a la tendencia del uso de las TICs, las campañas electorales hacen numerosas acciones en redes sociales.

Los estudios realizados recientes indican que las campañas en la web están reemplazando el uso de los medios tradicionales de comunicación en los procesos electorales en América Latina (Rodríguez, Virgili y Fernández, 2017) y esa tendencia también atañe a Ecuador. Dentro de la política Puyosa (2017, p.26) comenta sobre la campaña electoral en Ecuador en el 2017: “Las elecciones presidenciales de Ecuador en 2017 constituyen un caso de estudio de guerra informativa en línea (sobre todo en Twitter) entre dos polos políticos: el partido de gobierno que busca la reelección, y la oposición unida en una coalición electoral.”. Según Villar y Bravo (2014), los memes constituyen una importante revolución mediática de nuestros tiempos.

He aquí la importancia del estudio de la percepción del mensaje político presentado en la red social Facebook a través de los memes en las campañas electorales, pues tienen un valor esencial, ya que son considerados como una herramienta para influenciar en el electorado a través de expresar sentimientos, emociones o críticas, denominados como fuente importante de comunicación que transmite un mensaje a partir de una realidad o intención planteada.

4.1.6 Materiales y Métodos

En esta investigación exploratoria y transversal con un enfoque cualitativo-cuantitativo, se aplicaron las técnicas de observación, encuesta, revisión documental y triangulación de la información, con el fin de determinar la percepción del mensaje político a través de “memes” presentados en la red social Facebook durante las campañas electorales 2017 en San Rafael, parroquia del norte del Ecuador.

Se realizó el monitoreo de la red social Facebook en la búsqueda de los “memes” con contenido político en las campañas electorales 2017. Se hizo la comparación de los candidatos más populares y que tienen el mayor alcance en dicha red social por medio de sus publicaciones e interactividad de los cibernautas. La observación se realizó en Facebook, se recolectaron los memes pertenecientes a las campañas de los candidatos más populares durante los últimos 6 meses antes de las elecciones.

La encuesta se realizó a las personas con derecho al voto que son usuarios de la red social Facebook y que pertenecen a la Parroquia San Rafael perteneciente al Cantón Bolívar. Esta población, según cifra oficial proporcionada por el Consejo Nacional Electoral (2017), consta de 410 usuarios de 18 a 40 años de edad los cuales sufragaron y además mantienen cuentas de Facebook. Por ser una Parroquia Rural y por levantamiento de datos, se conoce que la mayoría de los ciudadanos pasados los 40 años de edad no poseen una cuenta de Facebook, razones por las cuales se ha escogido el rango de edades para esta investigación de 18 a 40 años.

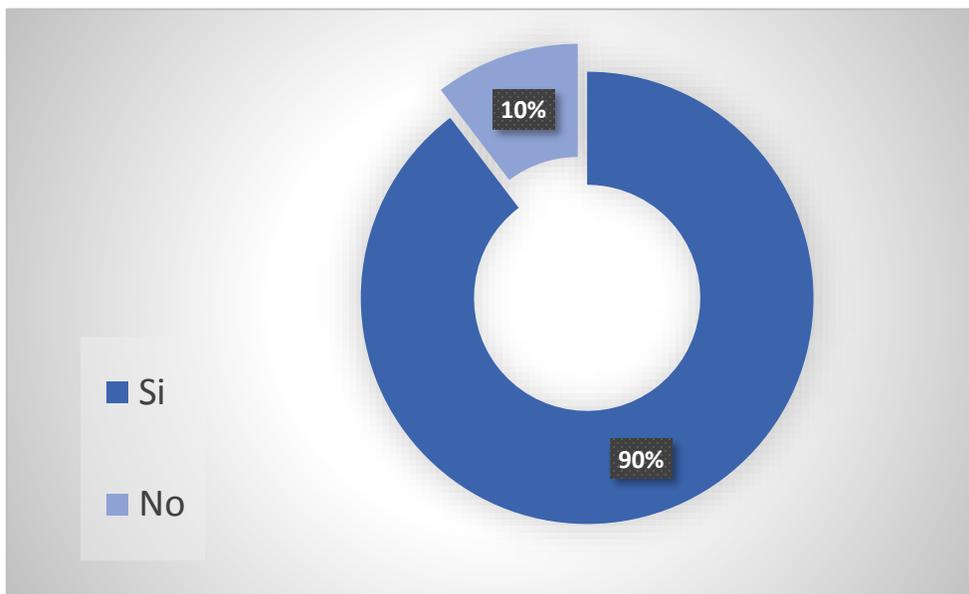
4.1.7 Discusión de Resultados

Generalizando aquí los resultados de las encuestas aplicadas, se muestran los resultados de las preguntas más significativas.

Pregunta N° 1

¿Sabe usted que a una imagen o video con contenido jocoso o de burla en redes sociales se le denominan memes ?

Gráfico 1. Conocimiento del electorado sobre la existencia de los memes.

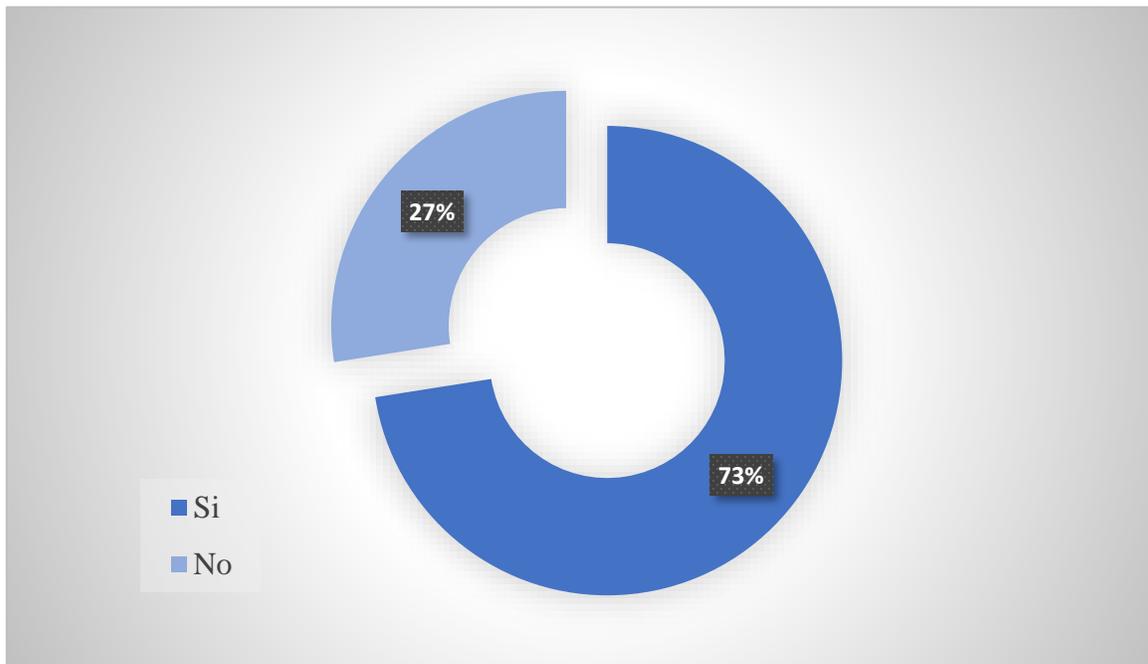


El rango de edad de los electores seleccionados para la recolección de información es de personas jóvenes que están familiarizados con los memes.

Pregunta N° 2

¿Se ha encontrado con memes de candidatos en la campaña política de 2017 en su red social Facebook ?

Gráfico 2. Reconocimiento de memes con contenido político en Facebook.

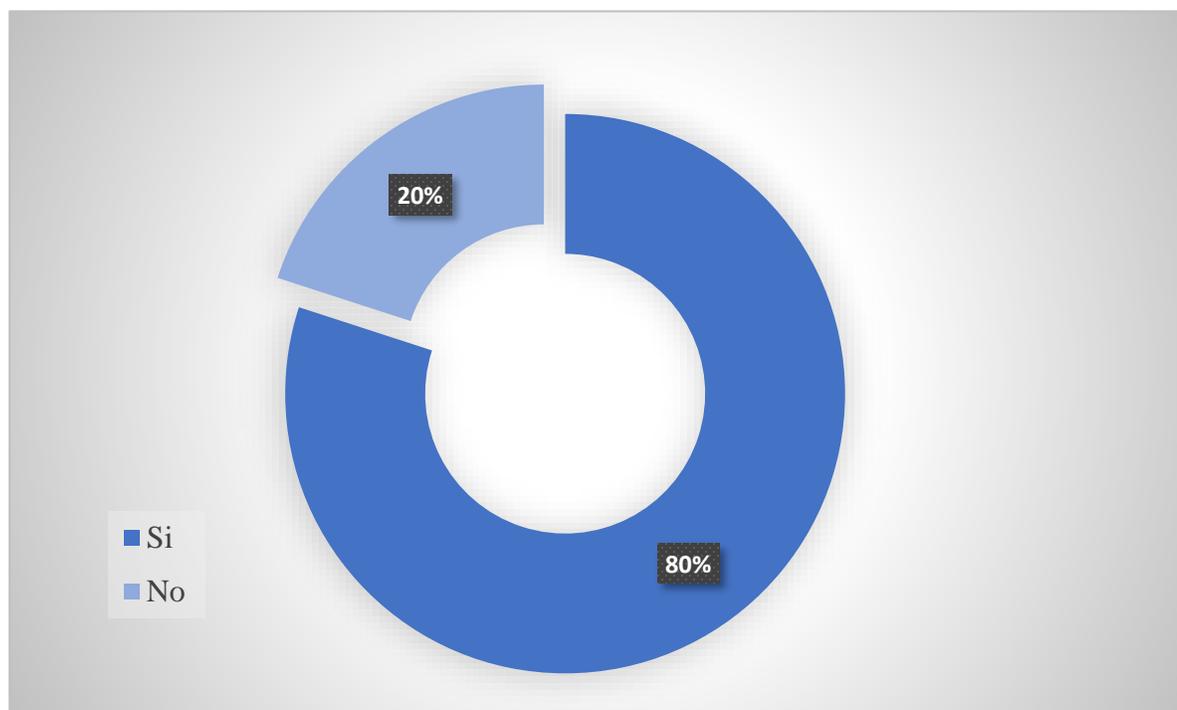


Los electores encuestados, en su mayoría, vieron en Facebook evidencias de la campaña política de 2017.

Pregunta N° 3

¿A usted como usuario de Facebook le agradan los memes que contienen un mensaje político?

Gráfico 3. Aceptación de la utilización de memes políticos en Facebook.

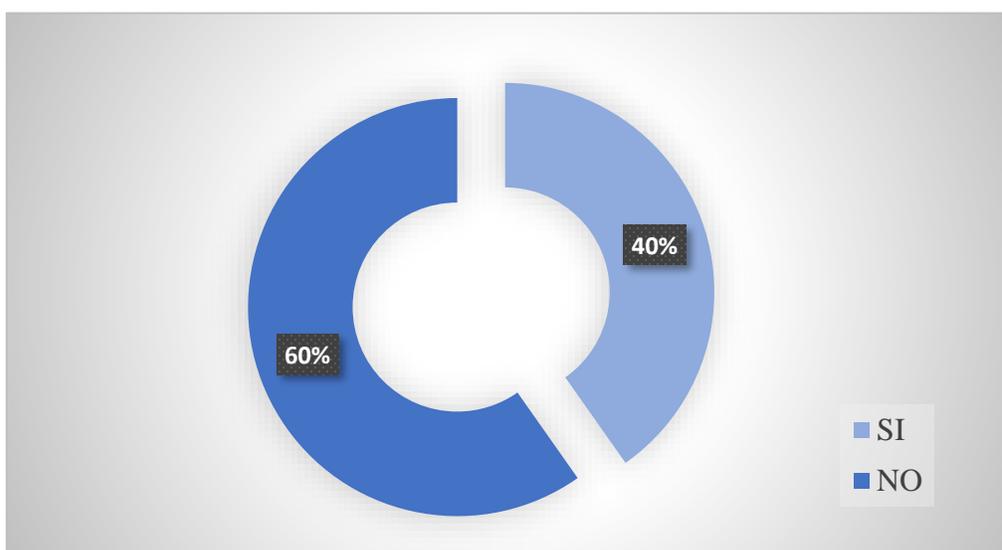


Los usuarios de Facebook encuestados aceptan esa plataforma como parte de la tribuna política en campañas electorales. Se confirma que la vida en las redes sociales abarca todos los aspectos de la vida política offline.

Pregunta N°4

¿Cree usted que Facebook es una herramienta útil para que los candidatos políticos realicen sus campañas?

Gráfico 4. Facebook como plataforma para la política.

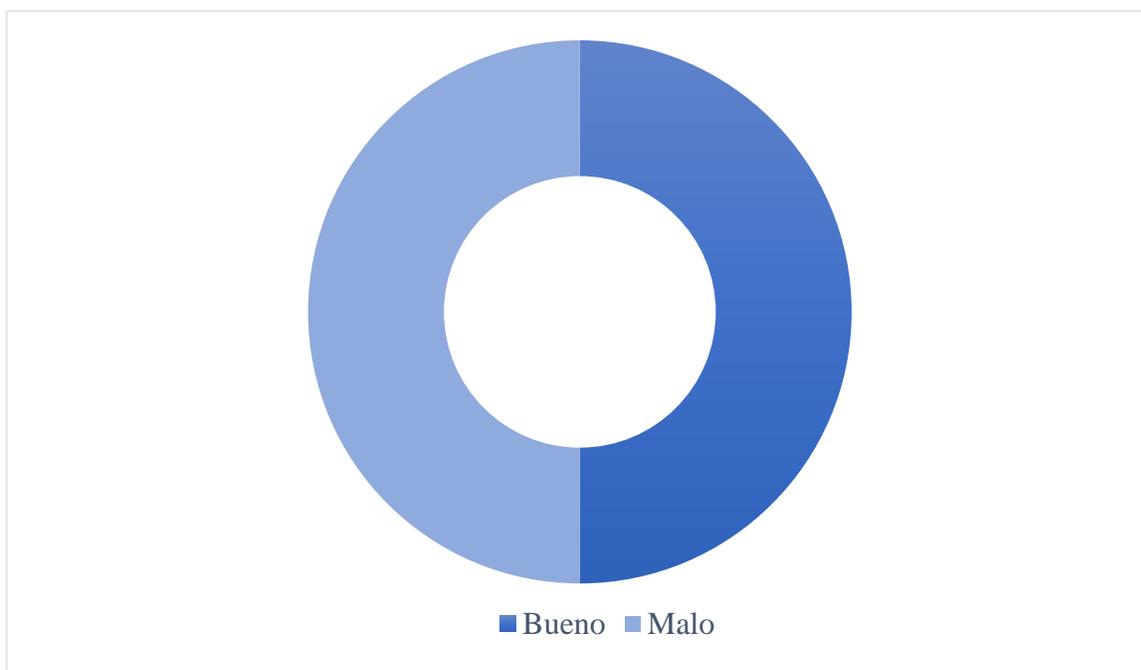


Un importante porcentaje de electores usuarios de Facebook que consideran que esta plataforma no es una herramienta útil para que los candidatos políticos realicen sus campañas.

Pregunta N°5

En la pasada campaña electoral de 2017 se utilizó la cuenta de Facebook de los políticos. ¿Qué le atrajo más, el mensaje político que tiene un “meme” con contenido positivo o negativo sobre un actor político?

Gráfico 5. Opinión sobre memes políticos con contenidos positivos o negativos en Facebook.

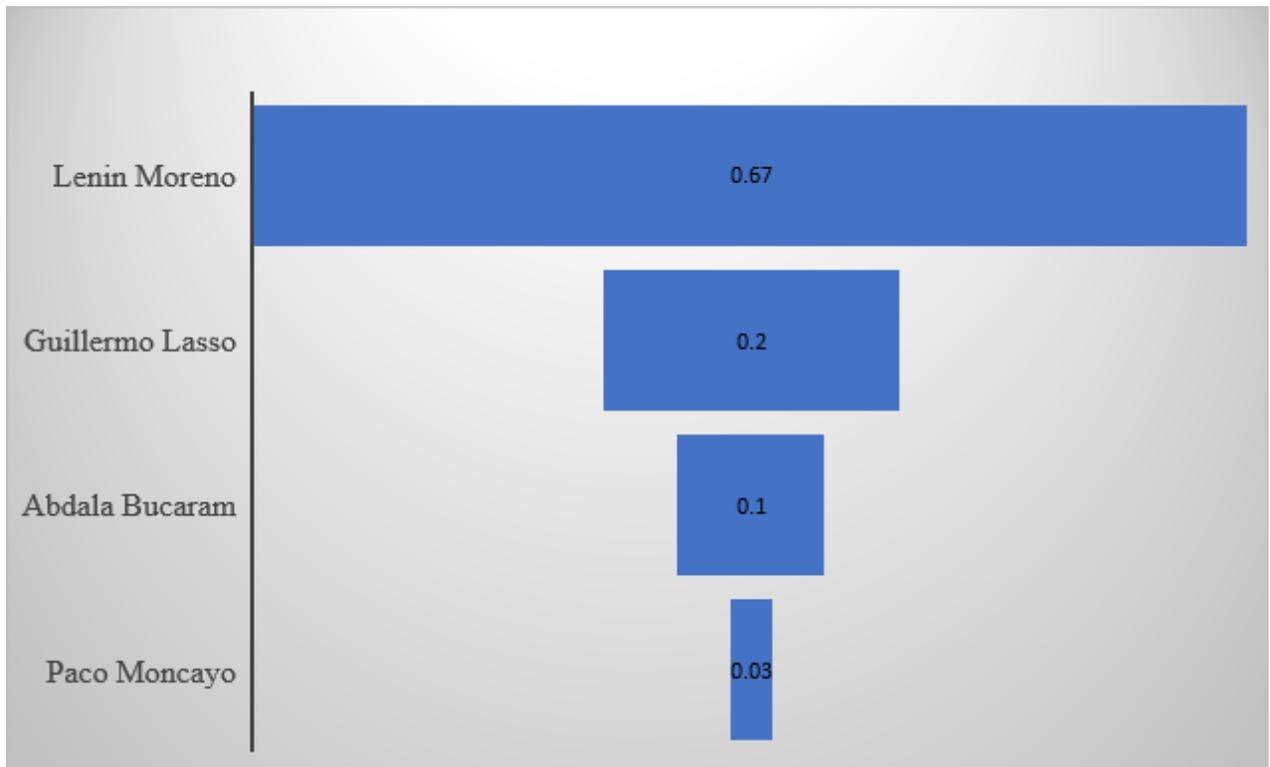


Es interesante ver que, según el criterio de los encuestados, les gustan igualmente los memes que dicen algo positivo o negativo sobre la figura política.

Pregunta No.6

¿Según su opinión, cuál fue el candidato en la última campaña política ocurrida en 2017, que tuvo más alcance en su cuenta de Facebook a través de memes?

Gráfico 6. Percepción social sobre la utilización de memes por los candidatos políticos.

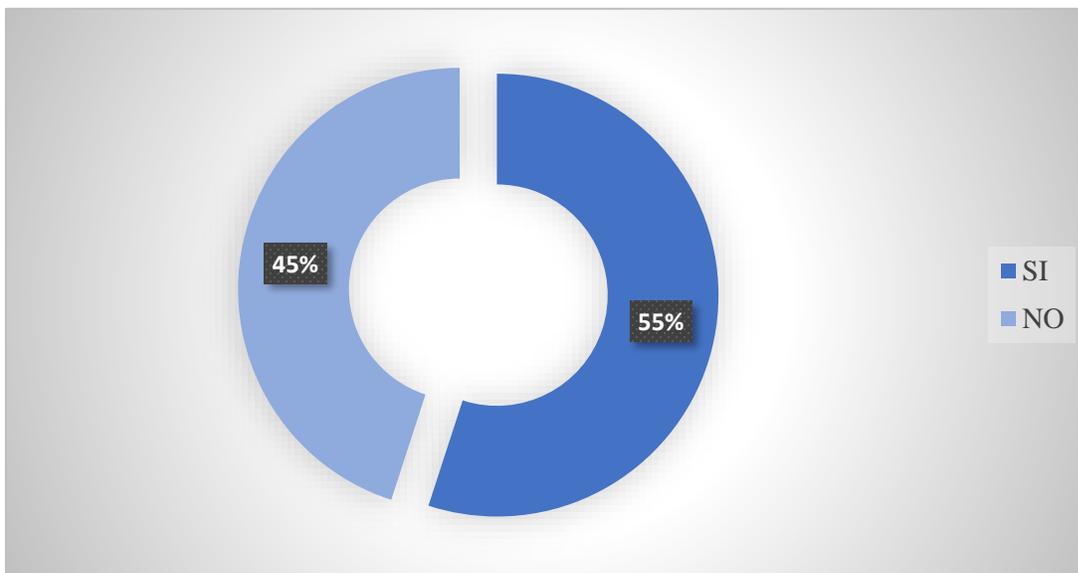


En las elecciones de 2017 de Ecuador, el candidato que ganó fue Lenin Moreno, por lo que se comprueba que en su campaña política fue reconocido por el electorado como el candidato que más memes publicó en Facebook, lo cual hace interesante el fenómeno meme como un arma efectiva dentro del discurso político.

Pregunta N° 7

¿Cree usted que el contenido de los memes cambia su manera de pensar?

Gráfico 7. Influencia de los memes sobre el electorado.



El electorado está dividido en casi igual cantidad entre los que piensan que los memes cambian su manera de pensar y los que no. Estas respuestas son un indicador, de que a pesar de que el uso de memes en campañas políticas se debe a su popularidad en las redes sociales en los últimos años, ya va siendo más de la mitad de los electores los que sí cambian su forma de pensar influenciados estos formatos de mensajes. Esta investigación podría ser la antesala de estudios sobre la criticidad y reflexividad de la ciudadanía ante los medios.

La utilización de memes en Facebook influencia la opinión del electorado, incluso pueden hacerle cambiar de opinión, ya que es un recurso de muy usado en el mundo online para decir o expresar, muchas veces satíricamente, lo que se piensa sobre un hecho o un candidato político. Lo importante como mencionan Cañas, P., Veraliz, E., & Chacón Mendoza, M. L. (2015), es que quierase o no, los memes manifiestan e interpretan la realidad en que vivimos.

4.1.8 Conclusiones

En el estudio realizado acerca de la percepción del mensaje político presentado en la red social Facebook a través de memes en las campañas electorales 2017, se refleja la aceptación e influencia de los mismos en los electores usuarios de Facebook. La investigación arroja que dentro de esta red social, la transmisión de estos mensajes con humor llamados “memes”, son efectivos para realizar campañas políticas.

Facebook se ha convertido en un medio efectivo de comunicación, promoción, publicidad y entretenimiento y eso se comprueba en este estudio sobre los memes de campañas políticas. Los candidatos utilizaron el recurso memes en Facebook para llegar a sus electores, tanto con mensajes positivos como negativos sobre las figuras políticas, y en algunos casos llegaron a influir en el cambio de opinión de los electores. Por otra parte se comprueba que el representante que ganó las elecciones pues logró la mayor aceptación de sus electores, actual presidente Lenin Moreno, fue el candidato con campaña política que más publicó memes en Facebook. Son las redes sociales en la actualidad un espacio de conquista.. Con este estudio se confirma la influencia de los memes sobre el electorado en el ámbito político.

CLASIFICACIÓN DE LOS MEMES

Tabla N° : 3

MEME PARTIDO	MITOS	CÉLEBRES	EDITADOS
PARTIDO POLÍTICO ALIANZA PAÍS	 <p>Fecha: 06/01/2017</p>	 <p>Fecha: 24/05/2017</p>	 <p>Fecha: 10/04/2017</p>



Fecha: 15/ 01/ 2018



Fecha: 21/06/2017



Fecha: 15/01/2017

MOVIMIENTO
POLÍTICO
CREO/SUMA



Fecha: 20/03/2017



Fecha: 06/11/2017



Fecha: 17/02/2017



Fecha: 20/02/2017



Fecha: 14/04/2017



Fecha: 11/03/2017

Fecha: <https://www.facebook.com>

RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN
CANDIDATO LENIN MORENO

MEME # 1



Tabla N°: 4

PERCEPCIÓN:	SI = 7	NO = 3
MENSAJE:	POLÍTICO	
IMPACTO VISUAL:	NEGATIVO PORQUE LA IMAGEN, HABLA DE UN FRAUDE Y ES CONTRA DE LENIN MORENO.	
CONTEXTO POLÍTICO:	LENIN MORENO	
INFLUENCIA:	SI = 9	NO = 1
OPINIONES :	<ul style="list-style-type: none"> La imagen es interesante porque habla de un fraude. Betty Ubidia 36 años El meme invita a que de un LIKE si esque creen en su contenido. Alexis Castillo 27 años Los colores son llamativos, alarmantes y su contenido tiene lógica. Alejandra Alpala 23 años La imagen cambia mi manera de pensar porque puede ser un fraude Hector Terán 23años 	

MEME # 2



Tabla N°: 5

PERCEPCIÓN:	SI = 8	NO = 2
MENSAJE:	POLÍTICO	
IMPACTO VISUAL:	NEGATIVO PORQUE ES A CONTRA DE LA CANDIDATURA DE LENIN Y ES INTERESANTE POR LA COMPARACIÓN.	
CONTEXTO POLÍTICO:	LENIN MORENO	
INFLUENCIA:	SI = 8	NO = 2
OPINIONES:	<ul style="list-style-type: none"> La imagen me llama la atención por la comparación entre los dos políticos No dejarse llevar por la opinión de terceros El meme dice lo que puede suceder 	

Andrea Beltrán 25 años.

Alejandro Valencia 24 años.

Gabriela Cusco 26 años.

MEME # 3



Tabla N°: 6

PERCEPCIÓN:	SI = 8	NO = 2
MENSAJE:	POLÍTICO	
IMPACTO VISUAL:	NEGATIVO PORQUE ES UN MEME QUE CONTIENE UNA ACUSACIÓN A DOS PROTAGONISTAS Y A CONTRA DE LA CANDIDATURA DE LENIN MORENO.	
CONTEXTO POLÍTICO:	LENIN MORENO	
INFLUENCIA:	SI = 7	NO = 3
OPINIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • El meme se refiere a una acusación indirecta de una verdad Diego Arteaga 30 años. • Si me llama la atención puede ser verdad lo que muestra la imagen Washington Chamorro 36 años. 	

RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN
CANDIDATO GUILLERMO LASSO

MEME # 4



Tabla N° : 7

PERCEPCIÓN:	SI = 10	NO = 0
MENSAJE:	POLÍTICO = 9	SOCIAL = 1
IMPACTO VISUAL:	NEGATIVO PORQUE SE TRATA DE ALGO IMPORTANTE PARA LA SOCIEDAD, UN MEME A CONTRA DE GUILLERMO LASSO.	
CONTEXTO POLÍTICO:	GUILLERMO LASSO	
INFLUENCIA:	SI = 10	NO = 0
OPINIONES:	<ul style="list-style-type: none"> La imagen me causa preocupación por la sociedad por su contenido El meme si me llama la atención porque habla del desempleo. Si hubiese ganado Guillermo Lasso ya no extirian varias empresas 	
	Mónica Chiles 40 años.	Marithza Lara 30 años.
	Gavino Villarruel 38 años	

MEME # 5



Tabla N° : 8

PERCEPCIÓN:	SI = 4	NO = 6
MENSAJE:	POLÍTICO	
IMPACTO VISUAL:	NEGATIVO PORQUE ES A CONTRA DE GUILLERMO LASSO Y SU CAMPAÑA.	
CONTEXTO POLÍTICO:	GUILLERMO LASSO	
INFLUENCIA:	SI = 8	NO = 2
OPINIONES:	<ul style="list-style-type: none"> El meme tiene contenido humorístico y si es real Kevin Arteaga 18 años. Falta elementos a la imagen pero si tiene un poco de influencia Susana Bastidas 22 años Lo que dice la imagen puede ser una realidad porque Lasso es un Banquero Walter Endara 27 años. 	

MEME # 6



Tabla N° : 9

PERCEPCIÓN:	SI = 7	NO = 3
MENSAJE:	POLÍTICO - HUMOR	
IMPACTO VISUAL:	NEGATIVO, PORQUE ES A CONTRA DEL PROTAGONISTA DE LA IMAGEN POSEE CONTENIDO HUMORISTICO Y ESTA BIEN EDITADA	
CONTEXTO POLÍTICO:	GUILLERMO LASSO	
INFLUENCIA:	SI = 3	NO = 7
OPINIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> Me parece una manera creativa de llegarle a las personas Michael de Jesús 19 años. Es muy interesante lo que le hacen a Lasso Gustavo Herrera 28 años. La imagen llama la atención por su contenido Andrea Ascuntar 21 años. 	

ANEXOS

Modelo Encuesta



Universidad Técnica del Norte

NOMBRE Y APELLIDO:

EDAD:

ENCUESTA

1. ¿Sabe usted que a una imagen con contenido jocoso o de burla se lo denominan “memes”?

SI ...

NO....

2. ¿Cuándo usted abre su cuenta de Facebook lo primero que mira son textos o imágenes ?

Textos.....

Imágenes.....

3. Se ha encontrado con “memes” de candidatos en las últimas campañas políticas, en su red social Facebook ?

SI...

NO.....

4. ¿A usted como usuario de Facebook le agradan los “memes” que contienen un mensaje político ?

SI

NO.....

5. Según el mensaje político que tiene un “meme” que le atrae más lo bueno o malo que muestra el contenido de un actor político.

BUENO.....

MALO....

6. ¿Cree usted que Facebook es una herramienta útil para que los candidatos políticos realicen sus campañas por este medio?

SI.....

NO.....

7. ¿Cuál fue el candidato en las últimas campañas políticas 2017 que tuvo mas alcance en su cuenta de Facebook a través de “memes” ? Mencíonelo.

8. Cree usted que el contenido de las imágenes llamadas “memes” cambia su manera de pensar?

SI....

NO...

9. ¿Cree usted que el “meme” en Fcebook si es efectivo aplicar, como una estrategia de comunicación para beneficio de los candidatos políticos en campañas?

SI....

NO.....

Modelo Guía de Observación

Objetivo Específico:

“meme”	# likes	# Veces Compartido	# Comentarios	En contra o a favor	Fecha de Publicación

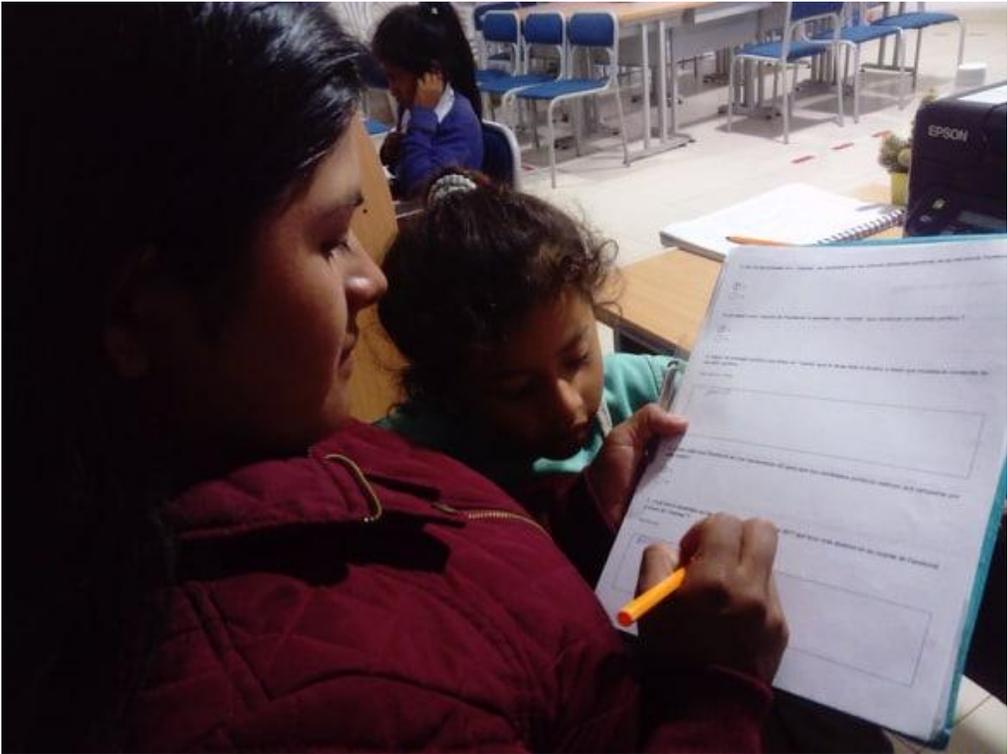
Modelo Ficha de Observación

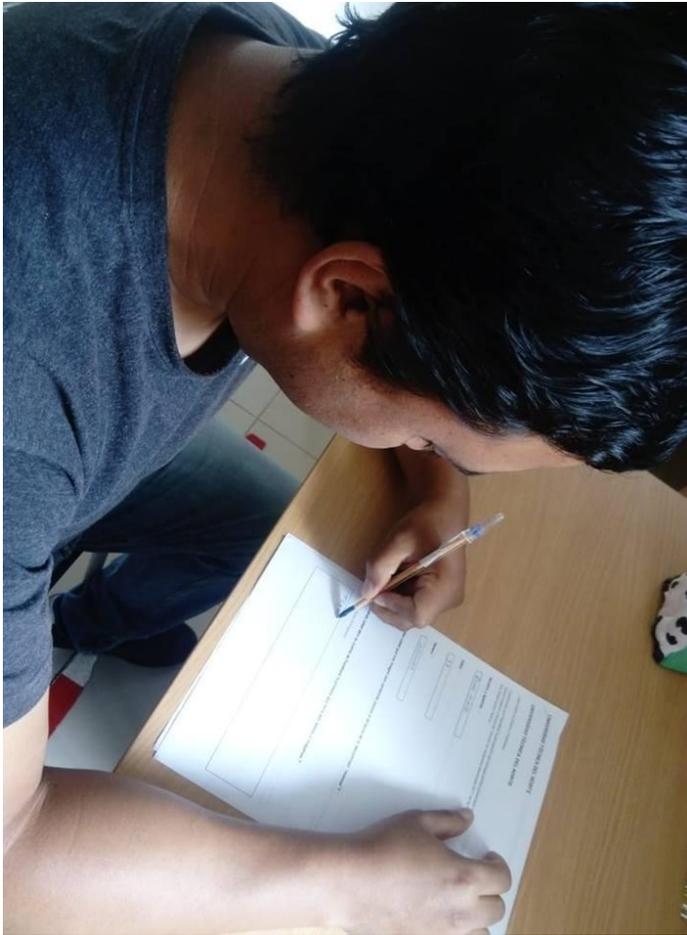
FICHA DE OBSERVACIÓN



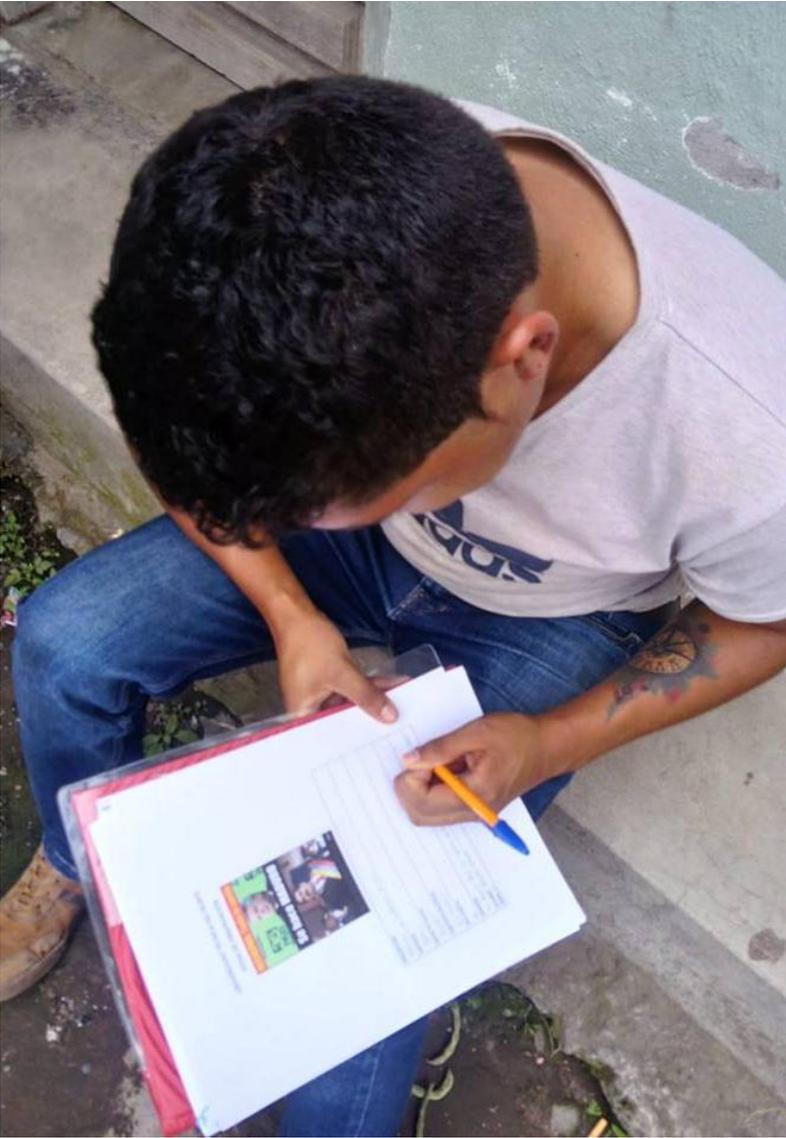
PERCEPCIÓN:
MENSAJE:
IMPACTO VISUAL:
CONTEXTO POLÍTICO:
INFLUENCIA:
OPINIÓN:

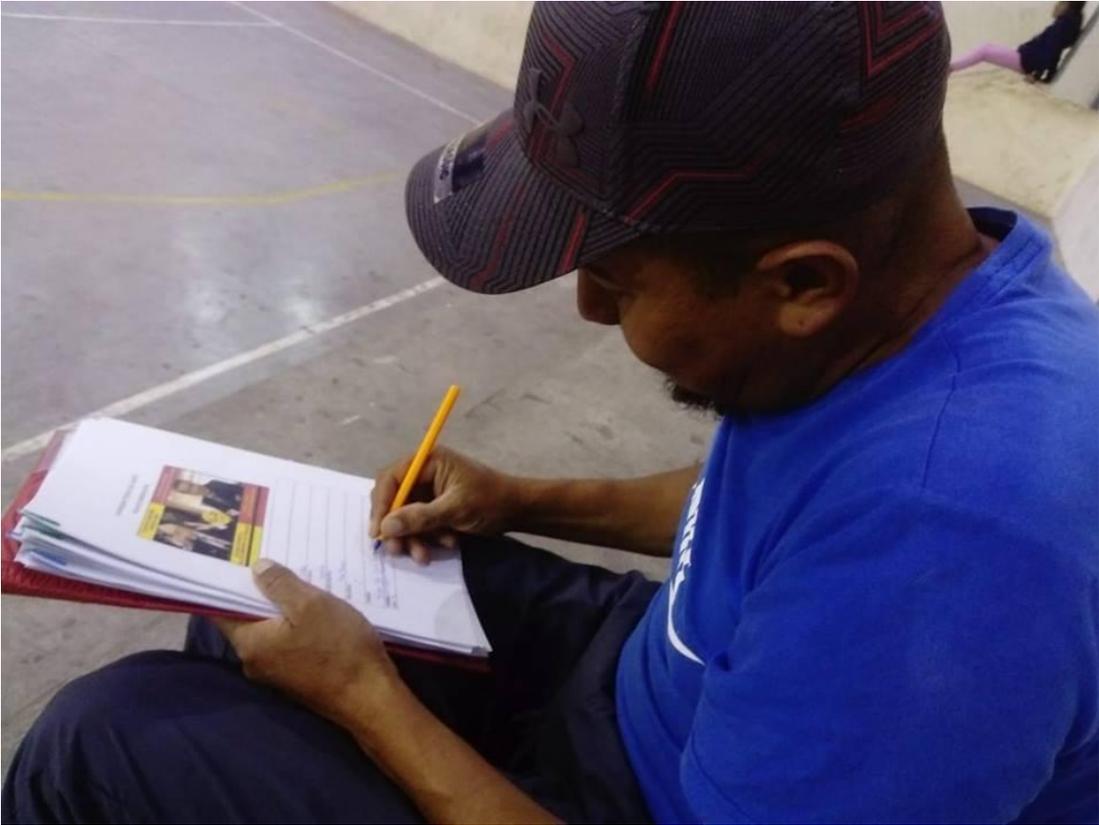
Fotografías Encuestas





Fotografías Fichas de Observación





Referencias Bibliográficas

Cañas, P., Veraliz, E., & Chacón Mendoza, M. L. (2015). La representación de la política salvadoreña a través de “memes” en la Red Social Facebook. Caso: candidatos a alcaldes en las elecciones 2015 por los municipios de San Salvador, Santa Ana y San Miguel (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador).

.Campillay, E. V. (2017). 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.

Castagno, L. (2013). *¿Memes sólo diversión?: el fenómeno de los memes de internet más allá de la humorada* (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales).

Carmona, F. L. G. Uso De Memes Como Mediadores De Las Vivencias De Estudiantes Universitarios. Encontrado En <http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v14/doc/0594.pdf>

Consejo Nacional Electoral (2017), Consultado en <https://app03.cne.gob.ec/EstadisticaCNE>

Cubero Echeverría, A. (2015). La campaña de Obama 2008: cómo la campaña del candidato demócrata Barack Obama aprovechó las nuevas tecnologías para ganar la n España. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social" Disertaciones"*, 5(1).

Delgado Balladares, C. I. (2015). Los memes de internet en las redes sociales y su influencia en el pensamiento crítico de los estudiantes del 4to año de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil en el año lectivo 2015-2016.

De Burgos, T. (2018). Guasapear, guglear, tuit...¿Qué palabras tecnológicas acepta la RAE y cuáles no?. Encontrado en:

<https://www.tribunaburgos.com/noticias/guasapear-guglear-tuit-dot-dot-dot-que-palabras-tecnologicas-acepta-la-rae-y-cuales-no/>

Domínguez, N. (2012). Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5(1), 77-104.

Fonseca Díaz, A. D., Ramírez Sierra, L. M., Quiguanás, V. A., Giraldo Cadavid, D., Gómez Zúñiga, R., Mina, G., ... & Rueda Ortiz, R. (2017). *Ciberciudadanías, cultura política y creatividad social*. Universidad Pedagógica Nacional.

Gallo Jaramillo, C. A. (2016). *Narrativa y estética racista de memes regionales del Ecuador en Facebook* (Bachelor's thesis).

García Gualdrón, L. V. (2016). *Tiempos modernos: redes sociales y ansiedad* (Bachelor's thesis, Universidad de la Sabana).

Larenas Duque, J. P. (2015). Manual estratégico, comunicacional para un político exitoso (Doctoral dissertation, Quito-Ecuador, Universidad de los Hemisferios).

Llorente, C. D. B. (2018). El meme de Internet en la enseñanza del diseño como herramienta de síntesis y análisis crítico. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 242-247.

Loaiza Rosado, V. E. (2015). Caso de marketing político: uso de las redes sociales como herramienta de campañas electorales en el Ecuador.

Martínez, J. M. R. (2018). Una aproximación retórica a los memes de Internet. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (27), 995-1021.

Martínez Segovia, M. A. (2016). *Las redes sociales Facebook y Twiter y su incidencia en la reputación corporativa online en los estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial* (Master's thesis, Quito: UCE).

Morán Ávila, B. N. (2018-02). *Tesis*. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/25521>

Morales vera, c. a. (2017). el facebook como sistema de comunicación interactiva en los adolescentes del sur oeste de la ciudad de guayaquil en el 2016.

Muñoz Villar, C. (2014). El meme como evolución de los medios de expresión social. *Santiago de Chile*.

Navas Ruiz, S. G. (2017). La intención estratégica en el manejo del discurso de políticos ecuatorianos en Twitter durante la visita del papa Francisco a Ecuador (Bachelor's thesis, PUCE).

Paoli, J. A. (1983). Comunicación e información. *Perspectivas teóricas*. México: Trillas, UAM.

Pazmiño, M. I. A., Gonzalez, M. S. C., & Morales, S. N. T. (2016). ¿ Los Memes, Publicidad No Tradicional O El Gen Egoñ Sta? La Publicidad Desde Una Perspectiva Digital Abstracta. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, (2016_05).

Pereyra, L. E. (2007). Integración de metodologías cuantitativas y cualitativas: Técnicas de triangulación. In *Recuperado de http://ief. eco. unc. edu. ar/files/workshops/2007/09oct07_lilipereyra_work. pdf*.

Puyosa, I. (2017). Bots políticos en Twitter en la campaña presidencial# Ecuador2017. *Contratexto*, (027), 39-60.

Rocafuerte Humanante, I. J. (2017). *Análisis de la gestión política 2.0 en las cuentas de Facebook de Guillermo Lasso y Rafael Correa y su influencia en la construcción de la opinión pública de los estudiantes de sociología de la Universidad de Guayaquil* (Doctoral Dissertation, Universidad de Guayaquil).

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

Rodríguez Virgili, J., y Fernández, C. B. (2017). Infopolítica en campañas críticas: el caso de Argentina, España y Venezuela en 2015. *Comunicación y Hombre*, (13).

Rolán, L. X. M., & Piñero-Otero, T. (2017). El uso de los memes en la conversación política 2.0. Una aproximación a una movilización efímera. *Prisma Social: revista de investigación social*, (18), 55-84.

Romero González, M. Á. (2016). *Los memes políticos del Facebook en las campañas políticas para la alcaldía de Quito 2014 caso "Crudo Ecuador": análisis del humor político en las redes sociales* (Bachelor's thesis, Quito: UCE).

Reyes Montes, M. C., O'Quinn Pinales, J. A., Morales y Gómez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30).

Serrano, M. M. (1986). La producción social de la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 5(9), 47-57.

Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de comunicación social*, (66).

Villagómez, L., & Elizabeth, S. (2017). *Análisis de la página de Facebook del candidato presidencial Lenín Moreno durante la campaña electoral de enero hasta febrero de 2017* (Bachelor's thesis, Quito: UCE).

Vinueza Chávez, C. L. (2015). *Propuesta de un Plan de Comunicación Política para Unificar y Fortalecer la Identidad Visual e Imagen de la Asambleísta Lourdes Tibán en Redes Sociales* (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2015).

Linkografía

http://ief.eco.unc.edu.ar/files/workshops/2007/09oct07_lilipereyra_work.pdf

[file:///C:/Users/dell/Downloads/CALANDRIA-mensajepol_carpio%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/dell/Downloads/CALANDRIA-mensajepol_carpio%20(1).pdf)

<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>

<http://www.redalyc.org/html/819/81921340015/>

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/3477/3767>

<http://metodologiadeinvestigacionmarisol.blogspot.com/2013/09/diferencia-entre-metodo-tecnica.html>.

<https://es.slideshare.net/eugeniosang/servicios-que-ofrece-facebook>



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Ibarra, 12 de Diciembre de 2018

C E R T I F I C O:

Que el Trabajo de Grado titulado: “ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DEL MENSAJE POLÍTICO PRESENTADO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK A TRAVÉS DE MEMES EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES 2017”, de autoría de la señorita Liliana Valeria Beltrán Chandi con C.I. 100407169-0 de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad, ha sido revisado por el sistema URKUND con una verificación del 2% de similitud.

Atentamente,

.....
MSc. Vivian Ojeda La Serna
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

Urkund Analysis Result

Analysed Document: LilianaProyecto okk(Recuperado automáticamente).docx
(D35272687)
Submitted: 2/2/2018 5:50:00 PM
Submitted By: valeriabeltr1995@hotmail.es
Significance: 2 %

Sources included in the report:

correcciones final.docx (D30529752)
<http://www.redalyc.org/html/819/81921340015/>

Instances where selected sources appear:

7



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1004071690	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Beltrán Chandi Liliana Valeria	
DIRECCIÓN:		Carchi-Bolívar - San Rafael Calle principal Rafael Rosales	
EMAIL:		valerieltr1995@hotmail.es	
TELÉFONO FIJO:	062-902-073	TELÉFONO MÓVIL:	0979330442

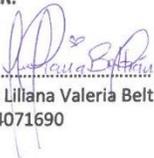
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DEL MENSAJE POLÍTICO PRESENTADO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK A TRAVÉS DE “MEMES” EN CAMPAÑAS ELECTORALES 2017
AUTOR (ES):	Liliana Valeria Beltrán Chandi
FECHA: DD/MM/AAAA	21/12/2018
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciada en la especialidad de Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Vivian Ojeda La Serna

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes de diciembre de 2018

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Lilliana Valeria Beltrán Chandi
C.C. 1004071690