

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE COMUNICACIÓN



TEMA:

EL MEME COMO FORMATO NOTICIOSO DE LA POSTA Y EL COMERCIO Y SU
INFLUENCIA EN LOS JÓVENES DE 17 A 24 AÑOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación

AUTOR(A):

Josselyn Carolina Simba Chalán

DIRECTOR(A):

MSc. Manuel Alfredo Montúfar Flores

Ibarra, 2023



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:	1752508828		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Simba Chalán Josselyn Carolina		
DIRECCIÓN:	Otavalo – San Rafael		
EMAIL:	jcsimbac@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	(06) 263 5499	TELÉFONO MÓVIL:	0991471320

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	El meme como formato noticioso de La Posta y El Comercio y su influencia en los jóvenes de 17 a 24 años de la ciudad de Otavalo
AUTOR (ES):	Simba Chalán Josselyn Carolina
FECHA: DD/MM/AAAA	28/06/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Lcda. en Comunicación
DIRECTOR / ASESOR:	MSc. Alfredo Manuel Montúfar Flores MSc. Armando Fabricio Rosero Vaca

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 28 días del mes de Junio de 2023

EL AUTOR:



Jossely Carolina Simba Chalán



CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 28 de Junio de 2023

MSc. Alfredo Manuel Montúfar Flores

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

MSc. Alfredo Manuel Montufar Flores
C.C.: 0501921324

DEDICATORIA

A mi yo del futuro, porque es el inicio de nuevas cosas.

A mis padres, que con su apoyo no hubiese podido lograr mi objetivo.

A mis hermanos, que con sus palabras de aliento me motivaron a seguir adelante.

Y a mi abuelita, que con sus actos de amabilidad cada mañana fueron los mejores, en nuestro hogar de dos personas.

AGRADECIMIENTO

Mi yo de ahora está muy orgullosa de lo fuerte que me he convertido al estudiar en una ciudad nueva, en donde crecieron mis responsabilidades y libertades, forjándome el carácter y actitudes hacia mi personalidad. Todo lo que soy, es gracias a mis papás: Mercedes y José, que con su ayuda pude lograr mis metas a pesar de la distancia que nos separaba, a Zary, mi hermana mayor, que con sus palabras de ¡Tú puedes ño!, me han impulsado a seguir adelante a pesar de lo cansada y agotada que me encontraba en ciertas ocasiones. Por otro lado, este nuevo ambiente en la nueva ciudad, no lo hubiese podido disfrutar tanto sin las personas que hoy forman parte de mi vida y puedo llamarles amigas, sin olvidar el apoyo que siempre recibí por parte de mis amigos locales. Finalmente agradezco a MSc. Manuel Montúfar y MSc, Fabricio Rosero que, con su ayuda y predisposición de brindar sus conocimientos hacia mi persona e investigación, he podido culminar y seguir adelante en mi carrera. Todo esto es gracias a ellos. ¡Muchas Gracias!

Josselyn Carolina Simba Chalán

RESUMEN

En la actualidad, el meme se ha transformado en una nueva forma de expresión y lenguaje cultural por los usuarios que navegan en la web, en donde existe influencia directa a su vida personal y social. Con su aceptación, los medios de comunicación han adaptado y transformado este recurso comunicacional a un nuevo formato noticioso con características periodísticas a base del entretenimiento; por lo cual, el presente estudio tiene como objetivo *Analizar la influencia del meme como formato noticioso del medio de comunicación La Posta y El Comercio en los jóvenes de 17 a 24 años de la ciudad de Otavalo*. La metodología investigativa llevó a un análisis cualitativo y cuantitativo con base en un diseño de investigación exploratoria y descriptiva, con técnicas directas no participativas; como la observación a memes como formato noticioso de la red social Instagram, entrevistas a profesionales que ejercen el campo periodístico y la aplicación de encuestas digitales a jóvenes que integran la muestra seleccionada. Como resultado se determinó que los memes noticiosos de La Posta y El Comercio sí influyen en los jóvenes de 17 a 24 años de la ciudad de Otavalo y las publicaciones en redes sociales impartidas por los medios de comunicación seleccionados cumplen ese objetivo periodístico, llamando la atención de los usuarios y creando cambios de comportamiento producto del consumo de noticias digitales vía el uso de formatos, estructuras y lenguajes propios de la cultura cibernética.

Palabras claves: Meme, influencia, jóvenes, noticias, medios de comunicación, Instagram.

ABSTRACT

At present, the meme has been transformed into a new form of expression and cultural language by users who browse the web, where there is a direct influence on their personal and social life. With its acceptance, the media have adapted and transformed this communication resource into a new news format with journalistic characteristics based on entertainment; Therefore, the present study aims to *analyze the influence of the meme as a news format of the communication medium La Posta and El Comercio on young people between 17 and 24 years of age in the city of Otavalo*. The investigative methodology led to a qualitative and quantitative analysis based on an exploratory and descriptive research design, with direct non-participatory techniques, such as the observation of memes as a news format of the Instagram social network, interviews with professionals who work in the journalistic field and the application of digital surveys to young people that make up the selected sample. As a result, it was determined that the news memes of La Posta and El Comercio do influence young people from 17 to 24 years of age in the city of Otavalo and the publications in social networks distributed by the selected media fulfill this journalistic objective, drawing attention. of users and creating changes in behavior resulting from the consumption of digital news through the use of formats, structures and languages typical of cybernetic culture.

Keyword: Meme, influence, youth, news, media, Instagram.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
MARCO TEÓRICO	4
1.1 La comunicación.....	4
1.2 Fundamentos teóricos de comunicación.....	4
1.2.1 Teoría Matemática de la información.....	4
1.2.2 Teoría Agenda Setting	5
1.2.3 Teoría de la Aldea Global.....	6
1.2.4 Teoría de los Efectos Limitados	6
1.3 Modelos de comunicación	7
1.3.1 Modelo de Comunicación Transaccional	7
1.3.2 Modelo de Comunicación Interactivo	8
1.4 Medios de comunicación nacionales	9
1.4.1 Medios tradicionales.....	9
1.4.2 Medios digitales.....	9
1.5 La comunicación y la Web 3.0	9
1.6 Evolución del periodismo en el Ecuador	10
1.7 Redes sociales y periodismo.....	10
1.8 Los memes y su evolución.....	10
1.9 Tipos de memes	11
1.10 El meme y los géneros periodísticos	12
1.11 El meme como una narrativa tras media	13
1.12 Medios digitales y su adaptación a nuevos formatos	13
1.13 Consumo, cultura e identidad del internauta	14
1.14 Influencia de los nuevos formatos en los internautas	14
CAPÍTULO II	16
METODOLÓGIA	16
2.1 Enfoque investigativo	16
2.2 Tipo y diseño investigativo	16
2.3 Hipótesis	17
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
2.4.1 Observación	17
2.4.2 Entrevista.....	17
2.4.3 Documentos periodísticos	18
2.5 Población y muestra	18

2.5.1 Muestra de observación	18
2.5.2 Muestra de entrevistados	18
2.5.3 Muestra de medios de comunicación.....	19
2.5.3 Muestra de encuestados	20
2.6 Matriz operacional de variables.....	21
CAPITULO III	22
RESULTADOS	22
3.1 Resultados y análisis cualitativos	22
3.1.1 Técnica: Observación	22
3.1.2 Técnica: Entrevista	29
3.2 Resultados y análisis cuantitativos	42
3.2.1 Análisis cuantitativo a partir de la observación.....	42
3.2.2 Técnica: Encuesta	43
CAPITULO IV	55
DISCUSIÓN	55
CAPITULO V	57
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	59
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Panel de especialistas</i>	19
Tabla 2 <i>Medios de comunicación seleccionados</i>	19
Tabla 3 <i>Estudio de medio en Instagram</i>	20
Tabla 4 <i>Valores de la fórmula del muestreo</i>	20
Tabla 5 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	21
Tabla 6 <i>Tabla comparativa de memes entre los medios de estudio</i>	28
Tabla 7 <i>Correlación de entrevistas</i>	29
Tabla 8 <i>Análisis cualitativo de las entrevistas</i>	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Esquema de la Teoría Matemática</i>	4
Figura 2 <i>Esquema de la Agenda Setting</i>	5
Figura 3 <i>Esquema de la Teoría de los Efectos Limitados</i>	6
Figura 4 <i>Modelo transaccional de comunicación</i>	7
Figura 5 <i>Modelo de comunicación de interacción</i>	8
Figura 6 <i>Tipos de meme según el formato</i>	11
Figura 7 <i>Tipo de meme según el contenido</i>	12
Figura 8 <i>Tipos de géneros periodísticos</i>	12
Figura 9 <i>La Posta</i>	13
Figura 10 <i>El Diario el Comercio</i>	13
Figura 11 <i>Meme noticioso</i>	22
Figura 12 <i>Meme noticioso</i>	23
Figura 13 <i>Meme noticioso</i>	24
Figura 14 <i>Meme noticioso</i>	25
Figura 15 <i>Meme noticioso</i>	26
Figura 16 <i>Meme noticioso</i>	27
Figura 17 <i>Estudio cualitativo del número de interacciones de memes noticiosos</i>	42
Figura 18 <i>Conocimiento del significado “meme”</i>	43
Figura 19 <i>Opinión del “meme”</i>	44
Figura 20 <i>Elemento de interés del meme</i>	45
Figura 21 <i>Frecuencia de consumo de memes</i>	46
Figura 22 <i>Razón de consumo de memes</i>	47
Figura 23 <i>Elección de medio digital para consumir noticias</i>	48
Figura 24 <i>Conocimiento y canales de visualización de contenido</i>	49
Figura 25 <i>Visualización del meme noticioso en La Posta y El Comercio y opinión de uso en Instagram</i>	50
Figura 26 <i>El meme como formato educativo y verídico</i>	51
Figura 27 <i>Elección de medio de comunicación digital educativo</i>	52
Figura 28 <i>El meme como recurso informativo en la vida social</i>	53
Figura 29 <i>Influencia del meme en la vida personal y social</i>	54

INTRODUCCIÓN

Con la llegada de la tecnología y el uso del internet, los medios han visto el ciberespacio como una oportunidad de adaptación para continuar con la labor periodística. Los contenidos impartidos por los diferentes medios de comunicación han facilitado a los usuarios de todas las edades la interacción e interpretación de cada tema, por el cual, han buscado nuevas formas de informar para ajustarse a las tendencias de consumo que existe entre los internautas.

En la actualidad, el internet ha provocado grandes cambios en los procesos de comunicación, como la modificación del modelo de consumo informativo de los usuarios. Según menciona Orihuela (2011) “sobrevivir en entornos informáticos que se transforman a gran velocidad exige a los medios de comunicación a desarrollar la capacidad de aprender rápido y adquirir destrezas necesarias para implementar los cambios con eficacia” (p.25); a lo cual influye a los medios tradicionales adaptarse a formatos periodísticos nuevos en la esfera digital y así, cumplir las exigencias que los usuarios imponen y que cada día evoluciona a un ritmo constante.

Por otro lado, los memes se han convertido en una tendencia cultural por los nativos digitales que se caracteriza por ser una creación multimedia, que surge en internet y se da gracias al uso de las nuevas tecnologías (Beltrán, 2016, p.1), así mismo, la RAE (2023) lo conceptualiza como una “imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través del internet” (párr.1); según la intención del autor y la interpretación del lector. Esta línea comunicacional es representada como una idea y concepto que no solo ocupa un papel de entretenimiento, sino que comunica valores y matrices dentro de un contexto predeterminado.

Por otra parte, los géneros periodísticos son textos que abordan información según la finalidad del autor, es decir, son formas de expresión textual que difieren según el interés y objetivos de quien lo hace (Peñaranda, 2000, p.1); por el cual, en este contexto periodístico, el meme se ha convertido en un recurso comunicacional de información dentro de una plataforma digital al informar y entretener, donde logra la creación de una interacción y convivencia activa dentro de la web. Sin embargo, el meme al considerarse un nuevo formato de noticias rompe el paradigma formal y tradicional de la comunicación periodística.

La tecnología obligó a los campos de información, innovar los nuevos mensajes, estilos y tendencias periodísticas, a tal efecto, que los medios de comunicación iniciaron el uso de plataformas digitales y lo utilizaron como un sistema veloz, interactivo y directo. Tradicionalmente, el mensaje informativo era una difusión compartida entre géneros y medios, ahora se transforma en un relato de forma continua y transmedia (Carrera, et. al, 2013, p.513). De modo que, debido a la viralidad del meme en la web, diferentes medios de comunicación iniciaron la implementación del meme como formato alternativo de noticias, como una nueva estrategia para generar un mayor impacto informativo dentro de sus usuarios.

Los medios nacionales adaptaron los nuevos formatos y estilos comunicativos, con el fin de continuar su campo periodístico en la web 3.0. En estos medios se destaca el medio digital La Posta, creado en el 2017 en Quito (Rodríguez, 2021, p.39) y el medio tradicional, Diario El Comercio creado en 1906 en Quito (Grupo El Comercio, 2016, p.1), que se convierten en medios representativos a nivel nacional que aplica el meme como recurso comunicacional en la difusión de noticias dentro de plataformas y canales oficiales, como *Facebook* e *Instagram* las primeras opciones para la publicación de estos nuevos formatos.

En este aspecto periodístico, el meme al ser considerado un recurso comunicacional en la transmisión de mensajes universales logra la creación de opiniones entre consumidores y cumple la formación de debates dentro de la web. Para Rodríguez (2013) “los medios comunicativos están evolucionando a medios de emoción” (p.3), que emplea el periodismo en un meme, que transforma un tema tópico en una información viral dentro de la red en una imagen. Sin embargo, existe diferentes tipos de lectores que consumen información periodística basado en su cultura, es decir, existe preferencias lectoras para cada usuario.

Este fenómeno trae consigo la flexibilidad cultural y la identidad de los lectores que se encuentran dentro de la esfera digital. En otros términos, el meme se convierte en teorías de difusión, y son una unidad de información cultural que se transmite de un individuo a otro (Arango, 2015, p.112), es decir, la cultura es una transmisión de información que contagia modos culturales dentro de un grupo social. A partir de este punto, el comportamiento, influencia y consumo periodístico se basa en el tipo de información que posee cada lector en su contexto informativo. En este marco se abre una brecha investigativa en los jóvenes, pues al pertenecer a una cultura digital, sus patrones de consumo cambian y modifican sus preferencias lectoras a la hora de seleccionar el tipo de noticia que desea consumir, es por ello que los jóvenes han sido denominados como usuarios nativos digitales (Prensky, 2001, p.1) o usuarios de la generación interactiva (Bringué, et. al, 2009); convirtiéndose en lectores que estiman consumir contenidos periodísticos atractivos y auténticos.

En esta misma línea, el meme es parte de la cultura nativa digital y al ser representada como una infografía, video o texto, es una expresión cultural que genera distintas emociones en cada lector (Bueno, 2021, párr. 4); es decir que este tipo de recurso comunicacional dentro de los medios de comunicación pueden influir de distintas maneras en el comportamiento personal y social de los nativos digitales.

El nuevo formato periodístico implementado por los medios tiene la aceptación de los usuarios más jóvenes que se radica en su popularidad dentro de la web, por el cual el estudio de la presente investigación es viable al existir un amplio material de exploración que permitirá cumplir con el objetivo propuesto, que es analizar la influencia del meme como formato noticioso de La Posta y El Comercio, en los jóvenes de 17 a 24 años de la ciudad de Otavalo. Así mismo, conocer e investigar la viabilidad del meme noticioso, como una tendencia alternativa dentro del periodismo y determinar el nivel de influencia que existe en la vida personal y social de los jóvenes otavaleños.

El desarrollo de la presente investigación contempla en el capítulo I. Marco Teórico, donde se exponen las teorías de comunicación, conocimientos y hallazgos que fundamenten el proceso investigativo periodístico como línea transversal. El capítulo II, expone la metodología y desarrollo general del estudio, con técnicas e instrumentos de investigación, hipótesis y matriz de operacional de variables.

Posteriormente en el capítulo III presenta los resultados del estudio, en este apartado se analiza los resultados realizados a la respectiva muestra asignada con la aplicación de técnicas e instrumentos investigativos. Continuo del capítulo IV, en donde se expone y se discute los resultados finales, de acuerdo con las hipótesis planteadas. Finalmente, el capítulo V evidencia respectivas conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 La comunicación

La comunicación es la acción e interacción social que tienen los individuos para transmitir o intercambiar mensajes. Según Thompson (2008) enfatiza que “la comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado, para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos” (p.2), es decir, es una acción consciente entre dos o más participantes al intercambiar información distinta.

De tal manera que, una comunicación permite desarrollar “una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo a las experiencias previas comunes” (Fonseca, 2000, p.4); por el cual este proceso ayuda a los individuos relacionarse y desarrollar nuevas formas de comunicarse con la sociedad.

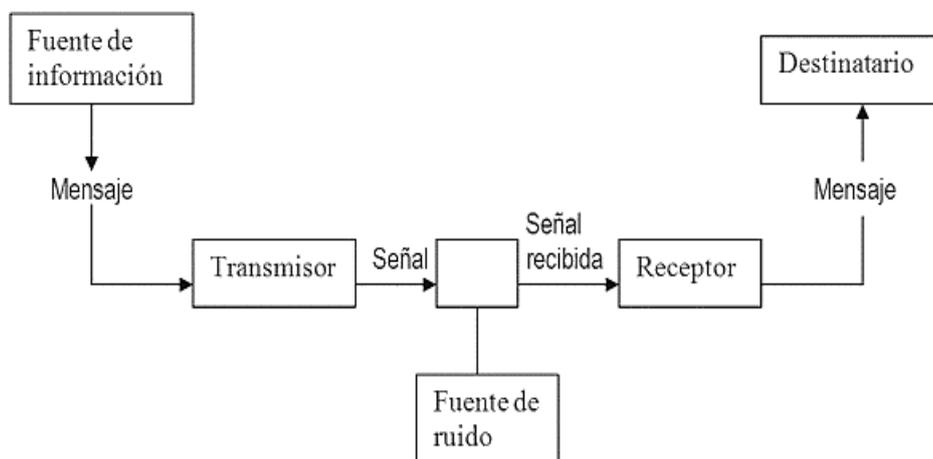
1.2 Fundamentos teóricos de comunicación

Los fundamentos ponen en función los procesos comunicativos y los elementos que se utiliza para desarrollarse de manera eficaz. Según menciona Peiró (2021) “es aquella que se centra en estudiar la capacidad que tienen ciertos seres vivos al establecer correlaciones con otros seres, mediante el intercambio de información” (p.1); por el cual se potencia las relaciones de conexión y mantiene la interactividad, entendimiento y exposición dentro de una teoría.

1.2.1 Teoría Matemática de la información

Figura 1

Esquema Teoría Matemática



Fuente: Teoría matemático informacional, modelo de Shannon. Pino, H. (2023)

Esta teoría fue introducida por Claude Shannon y Warren Weaver en 1940. El objetivo principal se centra en la transmisión de datos, es decir, estudia la medición, el procesamiento de datos y se ocupa de representar la información en el sistema de comunicación (Shannon, et al, 1981, párr.1). Esta teoría surge a partir de la necesidad de determinar la capacidad de los diferentes sistemas de transmisión y establece el flujo del mensaje comunicativo entre un emisor y receptor, en otras palabras, busca de manera eficiente el canal de comunicación que no afecte la calidad del mensaje al destinatario.

1.2.2 Teoría Agenda Setting

La Teoría de la Agenda Setting, es un modelo que explica los efectos que emana las Mass Media sobre los individuos. La hipótesis objetiva del modelo afirma que existe un fenómeno de transferencia de relevancia desde la agenda mediática hasta la agenda de público (Ardevol, et al, 2020, p.23), por el cual, los medios son un vínculo importante para la transmisión eventual de los acontecimientos del contexto en la sociedad.

Figura 2

Esquema Agenda Setting



Nota: Esquema general: teoría de la Agenda-setting. Cabezas, M. (2020). Elaboración propia.

Esta teoría establece que el fenómeno de transferencia de información es relevante hacia un público, es decir, es la comprensión de como los medios de comunicación influyen en la selección de asuntos que la sociedad presta su interés (McCombs, et al. 2014, p.6), es por ello que la agenda mediática distingue y selecciona la información a los que confieren mayor y menor relevancia para su publicación en la agenda pública.

1.2.3 Teoría de la Aldea Global

Con la llegada de la era digital, la tecnología da un giro en el ambiente cultural y social en el contexto de la comunicación. Es por ello, que McLuhan (1995) planteó la teoría de la Aldea Global en el que menciona “los cambios sociales son el efecto que las nuevas tecnologías ejercen sobre el orden de las vidas sensoriales (...) dando el origen a la globalización, para definir la actual sociedad de la información” (p.23); es decir, la teoría hace referencia a la evolución que tiene la tecnología para manejar la perspectiva de los receptores.

En este sentido, McLuhan planteo su concepto a las nuevas tecnologías y su afectación en la sociedad. Por lo que, Otero (1998) afirmó que “los ambientes tecnológicos nuevos son operados hacia una evolución radical en los sentidos” (p.8), la introducción de una tecnología a una cultura da una nueva importancia en los sentidos comunicacionales del equilibrio y proporcionalidad social.

1.2.4 Teoría de los Efectos Limitados

La teoría se enfoca en las actitudes y opiniones que emite la sociedad ante la información difundida por las masas. Esta teoría sostiene la operación de los intermediadores entre los medios y sus públicos (Katz, et al. 1995, p.17), es decir, la audiencia está sometida a los hábitos de selectividad y percepción limitada para la aceptación del mensaje que desean decodificar.

Figura 3

Esquema de la T. Efectos Limitados



Fuente: Teoría de los Efectos Limitados. Velásquez, K. (2014).
Elaboración propia.

En este sentido, la teoría hace referencia a los comportamientos como mecanismos intermediarios del grado de dominio mediático. D'Adamo, B., et al. (2007) menciona:

Las masas comienzan a reconocer que los medios masivos alcanzan a los individuos que tienen actitudes, prejuicios, creencias y predisposiciones anteriores, positivas o negativas, hacia las proposiciones y objetos tratados en los mensajes que influyeron en la recepción de las comunicaciones que fueron enviadas con posterioridad. (p.42)

Es por ello, que la teoría de los efectos limitados busca manejar la información de manera racional, y reforzar las actitudes preexistentes de los individuos en las opiniones mediáticas.

1.3 Modelos de comunicación

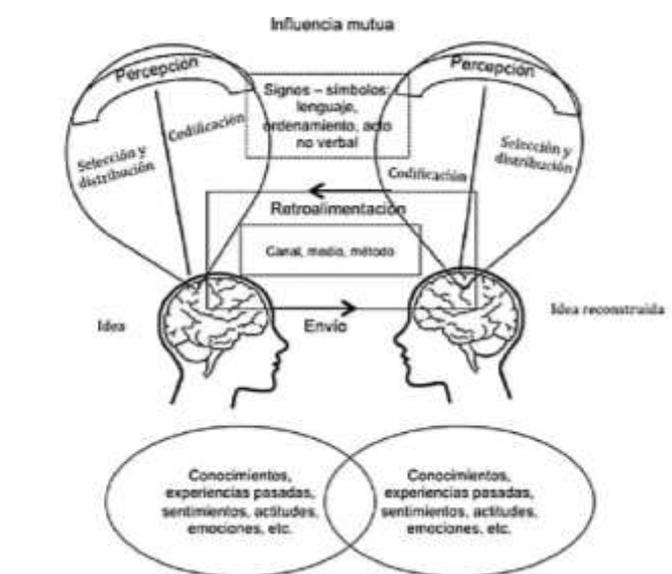
Los modelos de comunicación son los soportes o canales que generan un proceso de comunicación. Comcare (2019) lo define como “estructuras que se emplea para transmitir ideas o conceptos de forma fácil y sencilla durante el proceso comunicativo” (párr.4), los modelos son la base para crear una línea de información correcta al entendimiento individual o grupal de la sociedad.

En este sentido, su importancia se basa en simplificar, explicar y garantizar la eficacia del proceso comunicativo estandarizado (Comcare, 2019, párr.6), por el cual los diferentes modelos tienen la finalidad de mejorar la comprensión y el entendimiento de forma clara al modelo comunicativo.

1.3.1 Modelo de Comunicación Transaccional

Figura 4

Modelo transaccional de comunicación



Fuente: Proceso de comunicación: modelo transaccional. Ponce, C. (2021).

Este modelo fue fundado por Barnlund (1970), donde formula que ambos sujetos puedan remitir y recibir recados recíprocamente, por el cual, la premisa básica del modelo es la participación simultánea en la trasmisión de mensajes. Según Avalos (2016) menciona que “describe el proceso comunicativo sobre las hipótesis en el que el emisor no es pasivo” (p.1); es decir, la información y la retroalimentación son transmitidas de forma activa en tiempo real.

De esta manera, este modelo provoca que el campo de experiencia se superponga. Por ello, Barnlund (1970) afirma que el modelo explica la forma en que:

El emisor y receptor son vinculados recíprocamente, para crear la intervención mutua (...) la comunicación se considera como un conducto; un pasaje en el que la información viaja de un individuo a otro y esta información se vuelve independiente de la comunicación en sí misma. (p.25)

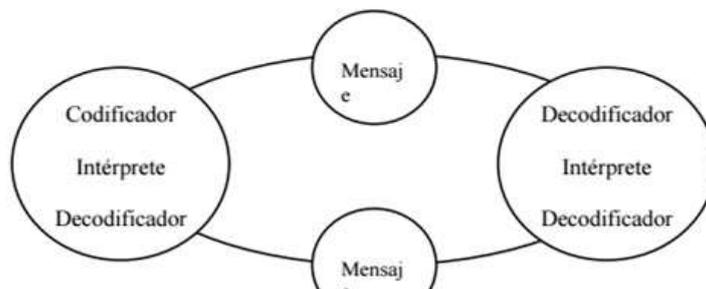
Es decir, el receptor es participe de múltiples veces en el proceso comunicativo en la transacción de mensajes en un individuo o grupo social.

1.3.2 Modelo de Comunicación Interactivo

Este modelo ocurre en el proceso comunicativo dentro del contexto, es decir, se proyecta las subjetividades e interactúan en la construcción comunicativa. O'Sullivan, et al. (1997) menciona que “el modelo de interacción es comprendido como el cambio o la negociación entre participantes” (p.3) que están situados y ubicados en un diálogo representativo dentro de un campo en específico.

Figura 5

Modelo de comunicación de interacción



Fuente: Proceso de comunicación: modelo de interacción. Anónimo. (2019).

Este modelo de comunicación es reconocido por la participación de los receptores, que tienen la posibilidad de enviar una cadena de mensajes. Así mismo, Goffman (1972) menciona que “las interacciones de los encuentros son situaciones sociales completas, lo cual aleja los actos lineales de la transmisión de mensajes” (p.4); en otras palabras, el proceso de comunicación interactivo forma parte de un modelo circular, por lo que el receptor se adapta al comportamiento y expectativas de otro, formando un diálogo.

1.4 Medios de comunicación nacionales

Los medios comunicativos en la sociedad son utilizados como herramientas que han permitido informar diversos sucesos en la nación. Champagne (1999) menciona que los medios “son parte integrante de la realidad o producen efectos de realidad, al producir una visión mediática que ayuda a crear la realidad que se intenta describir” (p.12); es por ello que, los medios ecuatorianos han sido protagonistas de diferentes eventos sociales que han cambiado la historia del Ecuador, por el cual, su importancia viene acompañada de la objetividad e influencia sobre las actuaciones de las personas a lo largo de la línea de tiempo.

1.4.1 Medios tradicionales

Los medios tradicionales en el Ecuador poseen un papel importante en la historia del periodismo, pues a lo largo de la historia existe un sin número de medios de comunicación que aún siguen participando de forma activa en la vida social, política, económica y cultural del país. Tales como son los casos de la prensa como: El Comercio, El Universo (Costales, 2013); Televisión: RTS, Ecuavisa y Teleamazonas; Radio: El prado y La voz de los Andes (Mirjam, et al., 2016), de esta manera, los medios se han destacado por su influencia social en la vida de los ecuatorianos.

1.4.2 Medios digitales

Con la evolución y la rápida adopción de nuevas tecnologías en el Ecuador, la sociedad se ha visto obligada a modificar varios aspectos en la vida cotidiana. El acceso a la información y a la comunicación son aspectos que han sufrido cambios leves con el creciente acceso a internet, por lo que, Montiel (2016) define a los medios digitales como “medios que circulan bajo un sistema World Wide Web y son obligados a brindar una interacción” (p.5), en los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa, a nueva red tecnológica.

Actualmente en el Ecuador existen varios medios digitales que brindan información periodística a la sociedad, como: El Comercio, La Posta, TC Televisión, Gama TV, Radio Omega, Radio Prima, etc., que proporcionan información de manera rápida y eficaz. Los medios digitales brindan la posibilidad de consumir información de manera interactiva a través de videos, imágenes, audios, podcast, etc.

1.5 La comunicación y la Web 3.0

En la actualidad, la llegada de la tecnología adoptó una posición dominante y determinante en la evolución de la sociedad, al estar ligadas directamente a los procesos de comunicación. Es por ello que la web 3.0 es configurada como un nuevo sistema de entretenimiento e interacción.

La sociedad les ha dado a las TIC's una función específica que es la de ayudar a disminuir la brecha digital existente entre los países. Y más que eso, mantener conectadas a miles de personas alrededor del mundo ya sea por necesidad de información y difusión o simplemente por tener una comunicación con alguien lejano. (Rosales, 2012, p.28)

El avance de la tecnología evolucionó y transformó a los medios comunicativos en medios participativos y personalizados, con una narración clara y corta para toda la comunidad digital que consume el periodismo.

1.6 Evolución del periodismo en el Ecuador

La evolución del periodismo en el Ecuador inicia en el siglo XVII, con la divulgación del primer periódico impreso dentro del territorio ecuatoriano, llamado “Primicias de la Cultura de Quito”, donde se hacían las publicaciones de importantes deliberaciones morales, investigaciones filosóficas y consejos de sabiduría (Ávila, 2022, p.2) dejando adoptar en su lectura ideas de justicia y libertad.

Desde este punto, el hito que marco la historia del país en 1792 fue el impulso para muchos medios influir en la libertad de expresión de los ecuatorianos, siendo así, una actividad con diferentes controversias sociales, políticas, económicas y culturales (Ávila, 2022, p.6). Con el pasar de los años, el periodismo fue adquiriendo un estatus más objetivo y profesional hasta el siglo XX, que llega por primera vez la radio y televisión, mientras que, a finales del mismo siglo, llega el internet como un nuevo espacio de difusión y nuevas formas y tendencias de ejercer el campo periodístico.

1.7 Redes sociales y periodismo

Las redes en el internet se han transformado en un canal de difusión de contenidos por los medios de comunicación, por el cual, comparten protagonismo con los usuarios registrados en la red. Naranjo (2017) hace énfasis en:

Las redes sociales no solo se han convertido en un nuevo espacio de comunicación, si no son referentes en la era digital (...) Este medio constituye una interacción activa que permite una comunicación digital para promocionar e informar diferentes conexiones periodísticas de temas a nivel global. (p.12)

Es decir, las redes sociales en el periodismo se han popularizado de tal manera en que se renuevan los formatos tradicionales y lo transforman a formatos con mayor interactividad, con el fin, de mantener una audiencia nativa digital más activa.

1.8 Los memes y su evolución

Con la llegada de la web 3.0 surgieron nuevas tendencias de información, que fueron derivadas con la expansión de la tecnología digital. Scolari (2009) menciona que los “medios tradicionales se diferencian por cinco características básicas: digitalización, transformación, reticularidad, hipertextualidad y multimedialidad” (p.1); por el cual la

nueva forma de comunicación se basa en la interacción en tiempo real con el usuario que se encuentra activo en plataformas digitales.

De esta manera llega el nacimiento del meme, que son definidos como ideas y conceptos. Rodríguez (2018) lo conceptualiza como

Mensajes cortos, populares y llamativos, fáciles de elaborar e impactan emocionalmente (...) Demanda del emisor y el receptor en un proceso cognitivo que se enlaza en el sentido de humor y/o oportunidad con el conocimiento previo sobre un determinado tema en su contexto. (párr.1)

El meme posee el objetivo de atraer el interés del aceptante y promoverlo a su difusión a través de distintas plataformas virtuales, así mismo, Chen (2012) sostiene que

El meme es un mecanismo de la tecnología digital que son considerados como partes o elementos contagiosos y comúnmente humorísticos de la cultura digital (...) son creados, encontrados y compartidos por usuarios de internet que usualmente pertenecen a la comunidad online. (p.2)

De esta manera el meme posee una influencia dentro del ciberespacio al ser difundidos en redes sociales con diferentes connotaciones desde la perspectiva individual del receptor.

1.9 Tipos de memes

El meme es la difusión cultural que consta en la asociación deliberada de elementos, en una misma unidad significativa, como resultado de una representación humorística a través de un concepto o situación (Coelho, 2019, p.4), por lo que ocupa un papel importante dentro del entretenimiento e información.

- **Memes según el formato**

Los memes poseen diferentes formas de representación, es decir, se interrelacionan dos elementos formando un concepto dentro de un recurso comunicacional.

Figura 6

Tipos de meme según el formato



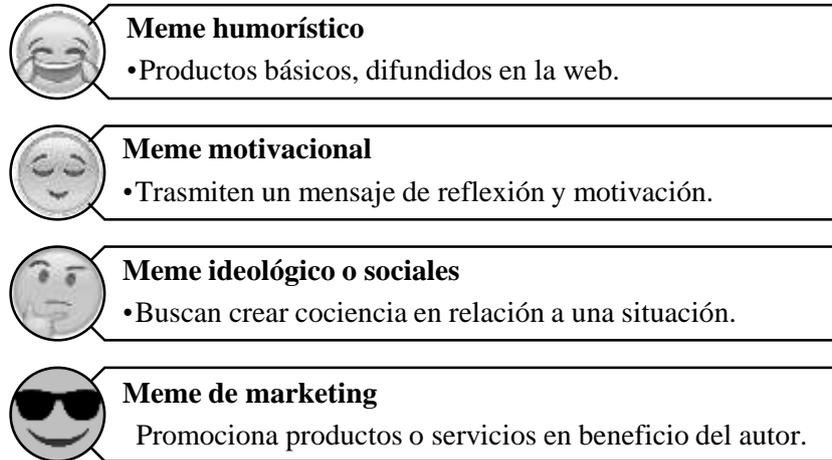
Fuente: ¿Qué es un meme? Tipos, función y ejemplos. Areces, D. (2021). Elaboración propia.

- **Memes según el contenido**

La influencia del contenido dentro del meme es un elemento vital para la difusión y expansión del mismo, por ello se categorizan en:

Figura 7

Tipo de meme según el contenido



Fuente: ¿Qué es un meme? Tipos, función y ejemplos. Areces, D. (2021).
Elaboración propia.

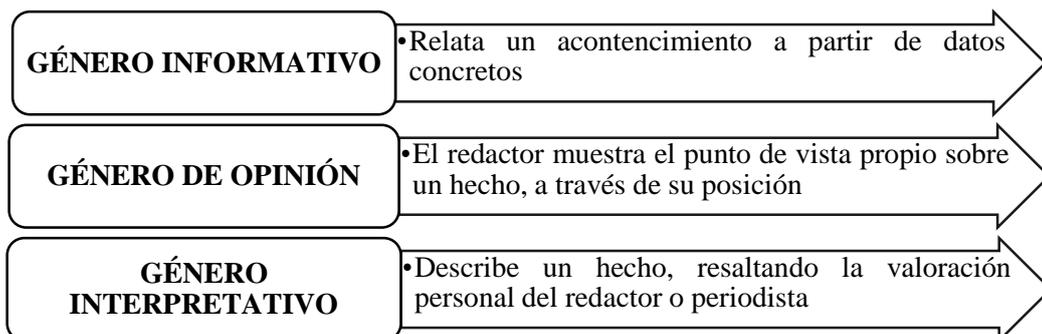
En este contexto, los diferentes tipos de memes son representados como expresiones de diferentes valores, contenidos, objetivos y referencias según la intención del autor.

1.10 El meme y los géneros periodísticos

El meme se ha convertido en una tendencia de entretenimiento dentro de una plataforma digital. Según Vélez (2017) menciona que “el meme genera gran impacto mediático (...) tiene la posibilidad de ampliar el conocimiento a los lectores por su velocidad de masificación” (p.1), tiene la capacidad de informar de manera significativa y puede incluirse y considerarse parte de un género periodístico. En esta línea investigativa, los géneros son representaciones de expresión escrita que adapta las necesidades y objetivos del autor (Peñaranda, 2021, p.6); en forma explícita y objetiva. Según su composición se clasifican en:

Figura 8

Clasificación de géneros periodísticos



Fuente: ¿Cómo se clasifican los géneros periodísticos? Inenka. (2020). Elaboración propia.

El meme es representado como un código difundido en redes sociales para obtener más circulación, alcanzando un nivel óptimo en la información de análisis y crítica para la transmisión del mensaje (Vélez. 2017, p.8), es decir, el meme desempeña sus propias funciones por los usuarios que consumen este tipo de contenido.

1.11 El meme como una narrativa tras media

El meme se ha convertido en una tendencia nueva, es decir los medios digitales incorporan el criterio de la eficacia al unir conceptos con funcionalidades relativas a los medios tradicionales, como la información y el humor (Berrocal, 2017, p.4), así mismo los contenidos y formas narrativas del meme son seleccionadas con criterio supremo al impacto que pueda causar en las audiencias.

Por otro lado, la tendencia humorística del meme posee gran ventaja al posicionarse en redes sociales, pues tienen la capacidad de replicación y propagación en las plataformas que permiten la interacción de usuarios en tiempo real, a través de procesos de innovación y reinterpretación (Knobel, et al., 2007). Por su parte, Vélez (2012) menciona que es “un componente contagioso, de la cultura pop” dentro de los avances tecnológicos, los usuarios internautas han adquirido al meme como un nuevo formato de infoentretenimiento en redes sociales.

1.12 Medios digitales y su adaptación a nuevos formatos

La tecnología ha provocado un cambio que han modificado el proceso y modelo comunicativo, como la modificación del comportamiento de consumo informativo en jóvenes. Según menciona Cansero (2012) “el público busca información que respondan sus intereses en distintos canales” (p.9); debido a ello los medios de comunicación han adaptado las nuevas tendencias digitales en redes, transformando el meme como un formato de información y entretenimiento a su público.

Figura 10

El Diario el Comercio



Fuente: Captura de pantalla de Instagram del Diario el Comercio. (2022).

Figura 9

La Posta



Fuente: Captura de pantalla de Instagram de la Posta. (2022).

La adaptación de los nuevos formatos se ha convertido en un recurso que evoluciona a un ritmo constante, donde el periodismo tradicional se ha visto obligado a su nuevo cambio. Es por ello que Herrera (2012) menciona que:

Los fenómenos de comportamiento viral y los memes en redes, está aumentando su importancia como medios para la comunicación en las comunidades virtuales. Han afectado tanto a los individuos involucrados en crearlas o reproducirlas, como a personas u organizaciones, así como el lenguaje utilizado dentro y fuera de las comunidades en línea. (p.12)

El objetivo de los nuevos formatos sigue siendo el mismo, informar y educar. Campillay (2016) sustenta que “tienen un dominio de representación y definición en torno a un recurso comunicativo, su desarrollo es positivo para una cultura juvenil globalizada e interconectada en el ámbito social” (p.3), que determina la subjetividad en los usuarios.

1.13 Consumo, cultura e identidad del internauta

El meme como recurso comunicacional se ha ganado popularidad y es consumido cotidianamente por los usuarios que son parte de plataformas virtuales, formando una cultura digital propia de la web. Para Shifman (2011) se trata de

Referentes que son compartidos al interior de subculturas específicas, (...) una motivación para que los usuarios participen en la circulación y reinterpretación de los memes, se da precisamente a partir de la necesidad de pertenecer a una comunidad definida, al menos parcialmente en la práctica cultural. (p.31)

Este fenómeno comunicativo moderno trae consigo la flexibilidad cultural y la identidad de los usuarios que se encuentran dentro de la esfera digital. En otros términos, de acuerdo con distintas teorías de difusión, son definidas como un elemento cultural de información que se propaga por una comunidad conectada (Arango, 2015, p.112.), es decir, esta cultura es una de información que contagia modos culturales dentro de un grupo social.

1.14 Influencia de los nuevos formatos en los internautas

Con la llegada de la tecnología, el internet ha contribuido en la creación de nuevos formatos y tendencias en la web. En el entorno periodístico el meme se convirtió en una opción estable para los medios de comunicación informar de temas relevantes, por lo que Shifman (2013) afirma que el meme “constituye a unidades propias de la cultura, con capacidad de circulación y transformación por los usuarios que convierten en una experiencia compartida” (p.23); de esta manera el internauta caracterizado por ser nativo digital influye en la selección de consumo de los nuevos formatos.

Los internautas al estar en un ambiente conectado, el dispositivo móvil se convierte en un objeto material que opera durante las 24 horas al día, y se convierte en un objeto cultural que se encuentra conectado a la identidad y relaciones sociales, gracias a la universalidad y conectividad instantánea (Sánchez, et al, 2019, p. 2), este y más dispositivos tecnológicos ofrece dimensiones simbólicas que se crea a partir de la interacción social en lo digital. Por otro lado, Aunger (2004) indica que “el meme solo existe como la idea

que da sustento al comportamiento del proceso comunicativo, siendo una actividad neurológica con procesos electroquímicos que afecta el estado del usuario” (p.2), este tipo de formato es propio de la cultura digital que utiliza este medio como expresión social y hace referencia a que existe un tipo de influencia al consumir el meme dentro de su estilo y vida cotidiana.

- **Influencia en el comportamiento**

Este tipo de influencia se caracteriza por la forma de comportamiento de las personas en la sociedad, en el cual altera sus expresiones y formas habituales a realizar, a través de factores sociales (Peiró, 2021, p.2), es decir, transforma su forma habitual de realizar actividades con la sociedad, en el cual pueden ser cambios positivos o negativos en dependencia de su nivel y su factor influyente.

- **Influencia de persuasión**

Este tipo de influencia se caracteriza por intervenir nuevos pensamientos en las actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos de la sociedad, es decir, se produce al intentar influir a una masa de audiencia (Kalho, 2019, p.1), a través de la recepción del mensaje unidireccional o la intención del mensaje del autor.

- **Influencia interpersonal**

Este tipo se caracteriza por poseer una influencia en el entorno social del individuo, se define como un lenguaje recíproco en la transmisión de información cara a cara en grupos pequeños (Kalho, 2019, p.1), en el que abarca una dependencia interpersonal. Por lo tanto, al existir una influencia en este tipo, puede afectar en la relación del individuo con la sociedad, según sus costumbres, culturas y adaptaciones del factor influyente.

- **Influencia de los medios audiovisuales**

Este tipo de influencia señala que existe cambios notables en el individuo por los medios audiovisuales del entorno tecnológico, donde se predomina el aislamiento entre el emisor y receptor (Kalho, 2019, p.1), sin embargo, influye en la nueva perspectiva que emite el medio a través de sus contenidos audiovisuales por los diferentes canales que poseen, en el cual afecta en el aprendizaje, estímulos de interés, motivación personal, captación de atención, entre otras.

CAPÍTULO II

METODOLÓGIA

2.1 Enfoque investigativo

El estudio utilizó un enfoque cualitativo, debido al análisis de diferentes técnicas e instrumentos requeridos. Este enfoque se basó en el procedimiento empírico-analista. Según el autor Vasilachis (1992)

Es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, discursos, gráficos e imágenes para construir un conocimiento de la realidad social, en un objeto de estudio a un determinado fenómeno (...) la perspectiva cualitativa de la investigación intenta acercarse a la realidad social a partir de la utilización de datos no cuantitativos. (p.10)

Este enfoque se fundamentó en la reflexión y análisis teórico de la investigación, en los conceptos claves del objeto de estudio a través de una información subjetiva, es decir, se recolectó una clara comprensión de conceptos complejos, interacciones sociales o fenómenos culturales nativos a través de la aplicación de métodos cualitativos hacia el estudio planteado. El enfoque propuesto permite llevar a cabo una investigación científica objetiva, que utiliza la observación como principal herramienta cualitativa para la recolección de datos y el desarrollo de la discusión.

Adicional posee un enfoque cuantitativo, ya que nos permitió recopilar datos con la aplicación de técnicas e instrumentos usados a base del objeto de estudio. De este modo, Mata (2019) indica que “el enfoque cuantitativo se caracteriza por privilegiar la lógica empírico-deductiva, a partir de los procedimientos rigurosos, métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos” (párr.17), por el cual, nos permitió comprender las frecuencias, patrones e influencias de la población y muestra seleccionada y correlacionar las causas y efectos mediante los datos estadísticos recogidos.

2.2 Tipo y diseño investigativo

El tipo de investigación que se utilizó es exploratorio, en el cual se usó la aproximación de información del fenómeno de estudio. Según Creswell (2014), la investigación se utiliza cuando “el tema de estudio no está bien definido, cuando hay poca información disponible o cuando se necesita comprender un fenómeno en profundidad” (p.63), sin proporcionar resultados concluyentes.

De igual manera es una investigación descriptiva, al describir y explicar las características y variables del fenómeno en estudio, en el cual consiste en conocer situaciones predominantes y realizar una descripción del objeto en cuestión (Morales, 2018, p.2); siendo así, un método para recopilar información cualificable y cuantificable para el análisis al permitir describir la naturaleza del estudio.

La investigación lleva un diseño no experimental, debido a que se observa, analiza y describe las variables de estudio sin existir manipulación de estas. Este tipo se aplica cuando el autor se limita a visualizar los sucesos, sin necesidad de intervención directa (Grajales, 2000, p.3); por el cual se examina los hechos en su contexto natural en las diferentes muestras seleccionadas de forma directa.

2.3 Hipótesis

H1. Con la evolución de la tecnología y los nuevos formatos periodísticos digitales, el meme forma parte de un género periodístico y posee la viabilidad de seguir la línea informativa y periodística.

H2. Los memes como formato noticioso de La Posta y El Comercio son consumidos con mayor tendencia en la red social Instagram, por jóvenes de 17 a 24 años de la ciudad de Otavalo.

H3. El contenido periodístico que imparte La Posta y el diario El Comercio a través de los memes influye en el comportamiento de consumo en los jóvenes de 17 a 24 años de la ciudad de Otavalo.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Observación

Este medio fue un instrumento clave para alcanzar una mayor precisión en el levantamiento de información, pues se caracteriza por ser un instrumento científico que permite visualizar la realidad de un estudio de manera directa hacia un fenómeno (Chagoya, 2008, p.3); donde se observa los escenarios y situaciones naturales en que se causa el fenómeno.

El método consistió en las propiedades, cualidades y captación directa del objeto y sujeto de observación, por el cual, se exploró el contenido de la red social Instagram de El Comercio y La Posta y se describió el estilo, formato y lenguaje comunicacional en los medios tradicionales y digitales antes mencionados.

Esta técnica se aplicó a 6 publicaciones de contenido informativo y entretenido de los medios seleccionados, con el fin de describir características principales de cada recurso comunicacional y así identificar su forma comunicativa.

2.4.2 Entrevista

La entrevista permitió recolectar datos informativos a través de una serie de preguntas. Hernández (2004) lo define como “un método de diálogo entre dos o más participantes en donde se consigue información respecto a un tema” (párr. 2); por el cual esta técnica se usó para conocer conceptos, definiciones, opiniones del objeto de estudio a distintos comunicadores que ejercen el periodismo.

Esta técnica se aplicó a tres expertos en comunicación que se encuentran dentro del campo periodístico vía online (Zoom) y presencial (Campus Universitario UTN), para así

obtener un amplio conocimiento conceptual al objeto de estudio para su respectivo análisis.

2.4.3 Documentos periodísticos

Este instrumento se utilizó para generar una descripción en el análisis de datos. La función principal de este método fue investigar, buscar y recopilar información de diferentes artículos, periódicos, páginas web informativas, etc., para acumular conocimientos en referencia al fondo documental como fuente principal (Galdón, 1993, p.3); por lo que, este instrumento se aplicó para reconocer las diferentes dimensiones que posee cada variable planteada en la investigación y poder describirlas con la técnica de la observación.

2.4.4 Encuesta

Esta técnica se aplicó a una muestra representativa a través de una serie de preguntas cerradas vía online por medio de Microsoft Forms que fue la herramienta clave para la recolección de datos. De acuerdo con el autor Cáceres (1998) hace referencia a que “el protocolo de la encuesta, por naturaleza sistemático, permite contrastar y comparar los resultados de manera directa y objetiva entre áreas, países y aplicaciones.” (p.34); es decir, esta técnica permitió recolectar datos estadísticos mediante preguntas estructuradas al grupo demográfico seleccionado, y así lograr la discusión del estudio.

2.5 Población y muestra

Para iniciar con la investigación se realizó la selección de muestras utilizando la técnica del muestreo no probabilístico intencional. Este muestreo permite seleccionar casos específicos de un contexto (Otzen, et al. 2017, p.1), es decir, que la muestra seleccionada es elegida por criterio del autor y su estudio. Es por ello, que las muestras seleccionadas han sido objetos previamente estudiados e investigados.

2.5.1 Muestra de observación

Las muestras seleccionadas son infografías que utilizan el meme como formato noticioso de las publicaciones de El Comercio y La Posta de la red social *Instagram* en un periodo de análisis de noviembre 2022 – febrero 2023, para la aplicación descriptiva de cada una de ellas.

2.5.2 Muestra de entrevistados

Se realizó el muestro intencional en la selección de expertos en comunicación con conocimientos dentro del campo periodístico, para lograr una visión extensa del tema de investigación:

Tabla 1*Panel de especialistas*

Entrevistados	Títulos académicos	Fecha de entrevista	Medio y duración
José Miguel Erazo Yucaza	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Diseño y Publicidad • Comunicador Social • Director del medio de comunicación Imbabura TV 	Viernes, 20 de enero de 2023	Vía Zoom 15 minutos
Washintong Benalcazar	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Comunicación Social • Licenciado en Literatura y Castellano (Universidad Particular de Loja) 	Viernes, 20 de enero de 2023	Vía Zoom 22 minutos
Pablo Javier Grijalva Rodas	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Comunicación Social (Universidad Técnica del Norte) • Master en Comunicación y Marketing Político (Universidad Internacional de la Rioja) • Certificación presentador para televisión (Instituto Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP) 	Lunes, 23 de enero de 2023	Campus Universitario UTN (presencial) 10 minutos

Fuente: Elaboración propia

2.5.3 Muestra de medios de comunicación

Los medios seleccionados fueron previamente estudiados y son muestras que utilizan el meme como recurso comunicacional en las publicaciones noticiosas en la red social *Instagram*.

Tabla 2*Medios de comunicación seleccionados*

	Nombre	Fecha de Fundación	Lugar de Fundación	Director
Medio de comunicación tradicional	Diario El Comercio	1 de enero de 1906	Quito, Ecuador	Marcos Vaca Morales
Medio de comunicación digital	La Posta	16 de octubre de 2017	Quito, Ecuador	Luis Eduardo Vivanco

Fuente: Elaboración propia

Estudio previo del *feed*, de los medios de comunicación seleccionados en Instagram 2023:

Tabla 3

Estudio de medio en Instagram

Medio de comunicación	Red social (Instagram)	Número de publicaciones (Fecha de corte: 01/05/2023)	Número de seguidores (Fecha de corte: 01/05/2023)	Imagotipo
Diario El Comercio	@elcomercio.com	15.7 mil	1.2 mill.	
La Posta	@laposta.ec	24 mil	382 mil	

Fuente: Elaboración propia

2.5.3 Muestra de encuestados

La muestra seleccionada demográficamente fueron los jóvenes que residen en la provincia de Imbabura, ciudad de Otavalo de 17 a 24 años. Esta muestra es representativa tomada de forma aleatoria, en el cual se estudió previamente y se denominó muestra nativa que está relacionada directamente con la era digital y se encuentra vinculada con las nuevas tendencias en plataformas digitales, como es el caso de *Instagram*, una plataforma visual, utilizada por la muestra seleccionada.

$$N = \frac{N^*(\alpha_c * 0.5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

$$N = \frac{24.113*(95_c * 0.5)^2}{1 + (5^2 * (11.263 - 1))}$$

$$N = 372$$

Se aplicó el método y fórmula estadística para determinar el valor total, en el cual, la muestra total de la investigación es de 372 encuestados.

Tabla 4

Valores de la fórmula del muestreo

Símbolo	Descripción	Valor en la investigación
N	Tamaño de la población (Universo)	11.263
α_c	Valor de confianza	95%
e	Margen de error	5%

Nota: Elaboración propia

2.6 Matriz operacional de variables

En este sentido investigativo, se analizó las variables que son ejes claves para la investigación. Según el autor Villasís, et al. (2016) menciona que:

Las variables en un estudio de investigación constituyen todo aquello que se mide, la información que se colecta o los datos que se recaban con la finalidad de responder las preguntas de investigación, las cuales se especifican en los objetivos. (p.3)

Es por ello que las variables del presente estudio son factores de medición y aspectos claves para el desarrollo de la perspectiva investigativa, en el cual se plantea en:

Tabla 5

Matriz de variables de estudio

Variable		Dimensión	Técnica	Instrumento
Independiente:	Los memes como formato noticioso	Géneros	Documentos periodísticos Entrevista	Recolección de datos Cuestionario
		Tipo de meme	Documentos periodísticos Observación	Recolección de datos Observación directa
Dependiente:	Influencia en los jóvenes	Nivel de consumo	Encuesta Análisis estadístico	Cuestionario Estudio de interacciones en los memes terceros
		Tipo de influencia	Encuesta	Cuestionario

Nota: Elaboración propia

CAPITULO III

RESULTADOS

3.1 Resultados y análisis cualitativos

3.1.1 Técnica: Observación

En este punto se explora, se observa y se analiza los memes como formato noticioso de los medios de comunicación seleccionados para describirlos.

Figura 11

Meme noticioso



2,476 Me gusta
elcomercio.com 'Nominados a mejor actor'
de El Comercio 2023

Análisis:

El medio de comunicación El Comercio usa el dibujo o la caricatura como herramienta comunicacional para transmitir información. Usa un lenguaje connotativo visual para el lector, en el cual, el medio recreó un suceso real dentro de un contexto controversial ocurrido nacionalmente. Hace uso del humor y el entretenimiento en una sola línea periodística para la publicación de la infografía; de la misma manera, se observa que este posee características visuales para transmitir un mensaje, idea o concepto referente al campo de las elecciones, con colores llamativos, en especial el dorado como símbolo de poder. Así mismo, se observa que el meme pertenece a un género periodístico interpretativo y posee el total de 2.476 me gusta entre toda la comunidad de *Instagram*, sin embargo, mantiene desactivado los comentarios públicos.

Figura 12
Meme noticioso



Fuente: Captura de pantalla de El Comercio 2022

Análisis:

El medio de comunicación El Comercio utiliza una representación gráfica de la reconocida telenovela llamada “Teresa”, encima de una fotografía del tema a informar. Esta gráfica se destaca por utilizar y capturar expresiones faciales de autoridad y firmes para la connotación del mensaje en el lector. Se observa que posee un lenguaje escrito que utiliza la narrativa transmedia de un contexto nacional, a través de mensajes cortos en un carrusel de imágenes escritos coloquialmente. Adicional hace uso de *hashtag* (#), más un lead corto, llamativo que logra el objetivo periodístico de la noticia. Así mismo, se observa que el meme pertenece a un género periodístico informativo y posee el total de 23.647 me gusta entre toda su comunidad de *Instagram*, sin embargo, mantiene desactivado los comentarios públicos.

Figura 13
Meme noticioso



Fuente: Captura de pantalla de El Comercio 2022.

Análisis:

El medio de comunicación El Comercio utiliza elementos gráficos del programa de televisión llamado “Bob Esponja” para la publicación de la noticia periodística sobre un acontecimiento importante para la nación. Hace uso representativo del objeto en cuestión, es decir, utiliza la fotografía del metro de Quito para contextualizar la noticia. Tiene un lenguaje escrito a través de párrafos cortos, directos y claros para completar la información, que logra el objetivo de informar y entretener a la misma vez, utilizando el meme como recurso comunicativo. De la misma manera, utiliza el hashtag (#), emojis y un lead corto, explicativo y conciso. Finalmente se observa que el meme pertenece a un género periodístico informativo y posee el total de 22.033 me gusta entre toda su comunidad de *Instagram*, sin embargo, mantiene desactivado los comentarios públicos.

Figura 14

Meme noticioso



Fuente: Captura de pantalla de La Posta 2023

Análisis:

El medio de comunicación La Posta utiliza imágenes de figuras públicas de un contexto nacional en el proceso electoral 2023. Hace uso de elementos gráficos para crear montajes propios y destacarse visualmente. Por otro lado, utiliza una estructura narrativa informal y un estilo periodístico que hace que se diferencie de los demás medios con la utilización de mensajes dentro de un carrusel de imágenes para completar su noticia. El medio hace uso de un lead directo, pero claro, con una pregunta final para los lectores, así mismo, se observa que el meme pertenece a un género periodístico de opinión y posee el total de 1.219 me gusta entre toda su comunidad de *Instagram*, sin embargo, mantiene desactivado los comentarios públicos.

Figura 15
Meme noticioso



Fuente: Captura de pantalla de La Posta 2023

Análisis:

El medio de comunicación La Posta hace uso de una imagen de una figura pública en controversia, utiliza distintos elementos gráficos y fotografías que crean una situación connotativa para el lector dentro de la noticia. El medio hace uso de un lenguaje coloquial que puede llegar a ser sarcástico, irónico y picante, sin embargo, su título es llamativo, corto e informal, que hace que los lectores continúen con la noticia. Además, el medio no solo informa, si no que agrega elementos publicitarios dentro de la misma, es decir, hace publicidad a la marca de comida “Rapidito”. Utiliza un lead directo y claro, así mismo se puede observar que el meme pertenece a un género periodístico informativo y posee el total de 411 me gusta de su comunidad en *Instagram*, sin embargo, mantiene desactivado los comentarios públicos por su comunidad.

Figura 16

Meme noticioso



Fuente: Captura de pantalla de La Posta 2022.

Análisis:

El medio de comunicación La Posta hace uso de una representación gráfica del programa de entretenimiento TV llamado “Futurama”, con el montaje de un rostro de una figura pública representativa nacionalmente. La infografía memética hace referencia a un anuncio realizado por una máxima autoridad a todos los ciudadanos, el medio utiliza un lenguaje coloquial para que los lectores puedan connotar la información impartida y divulgada por el medio. Así mismo, se observa que el meme pertenece a un género periodístico informativo y posee el total de 2.033 me gusta de su comunidad de Instagram, sin embargo, mantiene desactivado los comentarios públicos.

Los memes como formato noticioso analizados poseen estructuras narrativas, estilos periodísticos y formatos diferentes por cada medio de comunicación; por lo que, cada formato multimedia tiene una intención periodística y un público objetivo.

Tabla 6

Tabla comparativa de memes entre los medios de estudio

El Comercio (Medio tradicional)	La Posta (Medio digital)
Utiliza un lenguaje coloquial formal.	Utiliza un lenguaje coloquial informal, sarcástico y picante.
Su público objetivo es abierto, por el cual informa de manera objetiva y tradicional.	Su público objetivo acopla a una audiencia joven que busca consumir noticias desde un punto de vista distinto.
Hace uso de representaciones gráficas en tendencia y reconocidas para acoplar la información.	El mayor número de publicaciones hace uso de imágenes de figuras públicas, para aplicar la información en forma de montaje y mofa.
Utiliza títulos cortos, sencillos y claros.	Posee títulos con frases en controversia e irónicos.
Hace uso de hashtag y emojis para su lead.	Utiliza preguntas cortas de opinión, para terminar su lead.
Utiliza el meme como formato noticioso en ciertos temas y campos periodísticos de sus publicaciones.	Utiliza el meme como formato noticioso en todos los campos y ámbitos sociales en las publicaciones

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La tabla compara las características que posee cada meme de los diferentes medios seleccionados, en el que se observa que El Comercio mantiene un esquema y lenguaje coloquial formal en las publicaciones analizadas y publicadas, por otro lado, La Posta es un medio de comunicación nativo digital que posee características que han surgido por la red y forma parte de una tendencia creada por una comunidad digital, desde su forma visual, hasta su forma de emitir el mensaje. Sin embargo, al ser medios de comunicación con características diferentes, logran el objetivo periodístico al transmitir la información dentro del meme.

3.1.2 Técnica: Entrevista

Tabla 7

Correlación de entrevistas

José Miguel Erazo Yucaza	Washington Benalcázar	Pablo Javier Grijalva Rodas	Correlación	Observación
<p align="center">1. Con la llegada del internet, ¿Cuáles han sido los nuevos retos que deben enfrentarse los medios de comunicación para continuar dentro del campo periodístico?</p>			<p align="center">99%</p>	<p>Hacen relación a los retos que tuvieron que enfrentarse, en la adaptación de nuevas herramientas y canales, tras la pandemia del Covid-19.</p>
<p>Por parte de la pandemia, la tecnología tuvo que avanzar muy pronto, todo el mundo tuvo que adaptarse al momento de la información. Si bien es cierto, para las personas de mayor edad fue más complicado al acceder y enlazarse a los medios digitales, como hoy lo estamos haciendo por vía Zoom. Muchas de las personas no conocían las plataformas y hoy en la actualidad esas mismas personas manejan las</p>	<p>La comunicación digital ya viene de algunos años, pero partimos de la crisis sanitaria que de alguna manera aceleró el camino que embarcaba la humanidad, por esta crisis se dio la necesidad de los ciudadanos comunicarse, emitir mensajes y tomar el distanciamiento necesario para evitar los contagios. En ese tiempo de encierro, teníamos la necesidad de comunicar nuestras ideas y brindar servicios necesarios, en</p>	<p>La adaptación a estas nuevas tecnologías, no solamente en relación con la velocidad, si no a los formatos, lenguajes y códigos, también existen nuevos públicos que se informan a través de redes y dispositivos, en el cual hay que producir en vertical, ya que son los nuevos contenidos. El adaptarse se ve que es complicado para algunos medios, algunos lo están haciendo, otros están en la transición y otros no lo hacen,</p>		

<p>diferentes plataformas virtuales que existen en la web. Con este avance, la forma de interactuar se ha ido acomodando a la virtualidad, no hay la necesidad de entrevistar en forma presencial, si no por alternativas como es el internet, dando la facilidad de hacerlo en cualquier lugar y momento.</p>	<p>el cual fue un punto importante en el proceso de comunicación y prácticamente cambio todos los esquemas y el uso de herramientas. Las personas no estábamos preparados para utilizar las distintas redes sociales que existe en el internet, usualmente la mayoría usaba WhatsApp, pero ahora más plataformas se han posicionado a nivel mundial. A medida que se dio pasos agigantados de la tecnología, la humanidad debió adaptarse hacer uso de ellas. Sin embargo, aún no estamos preparados, o no existen reglas que hablen del uso de géneros periodísticos para realizar periodismo en estas nuevas redes sociales,</p> <p>por lo tanto, como periodistas debemos seguir marchando y acomodándonos a las nuevas adaptaciones.</p>	<p>por lo que lamentablemente los medios que no están teniendo ese paso se están quedando y podrían cerrar. Por otro lado, la pandemia fue un punto bomba para que la gente se adapte a las nuevas tecnologías, obligando que los ciudadanos a repensar muchas cosas, y en el campo profesional a los trabajadores.</p>	
--	--	--	--

2. ¿Cómo deben adaptarse los medios de comunicación a las nuevas narrativas tras media?			99%	
<p>Actualmente es necesario para todos los medios de comunicación la capacitación constante, ya que el incremento de los avances tecnológicos ha dado un paso gigante en el campo periodístico. Actualmente, la tecnología ha dado la facilidad de poder acceder a la información de distintas entidades públicas y privadas, difundiéndose de manera rápida y oportuna. Al crear una información o una cobertura de un evento, gracias a los dispositivos móviles, nos da la facilidad de hacer público de manera instantánea, simultánea e interactiva en tiempo real</p>	<p>Prácticamente con la tecnología, cada plataforma tiene su sentido y especificaciones, sin embargo, no existe una base fundamentada para decir cómo se debe de escribir en estas plataformas. A diferencia del papel, existía reglas, géneros y puntos para realizar una publicación, ahora todos están experimentando, nadie nos dice cómo debemos de hacer, sin embargo, es un aprendizaje de manera diferente, nos estamos adaptando con las nuevas herramientas que tenemos y ajustándonos a estos formatos y estilos. Por ejemplo, algunos medios se les asigna un número de palabras exactos para la información, por ello, hay que tener la capacidad de resumir al máximo y dar un mensaje claro a los consumidores.</p>	<p>Normalmente ahora se habla mucho de un periodista polifuncional. Es decir, antes se tenía mucha especialización, quienes se enfocaban en radio, televisión o medios impresos, ahora el periodista debe aprender hacer de todo, como puede tener que hacer contenidos para radio, tiene que hacer para TV y redes sociales, entre otras cosas más, por otro lado, el celular se convirtió en una herramienta necesaria para los medios de comunicación, como cámara fotográfica, dispositivo de audio y tableta de edición, etc., para el ejercicio profesional.</p>		<p>Los especialistas tienen 3 puntos diferentes, pero al analizarlos profundamente, cada punto se relaciona entre sí, y lo conlleva a la creación de una narrativa tras media.</p>

<p align="center">3. ¿Cómo el uso de las narrativas tras media puede ayudar a profundizar el mensaje comunicativo?</p>			<p>99%</p>	<p>Sus respuestas coinciden al mencionar que al utilizar canales y herramientas correctas, se logra el mensaje comunicativo a través de una narrativa clara y concisa.</p>
<p>El mensaje comunicativo tiene las características de ser conciso y preciso. Actualmente, con la experiencia adquirida del medio de comunicación Imbabura TV, realizamos textos informativos cortos y objetivos, con titulares llamativos, para que el consumidor tenga el interés y acceda a la noticia a través de un enlace, ya que, si se realiza un texto demasiado extenso, la audiencia no se aburre y no lo lee.</p>	<p>En lo personal, estudie comunicación social y tengo una especialización es prensa, pero si nosotros no nos reinventamos vamos a estancarnos a un nivel general empresarial. Por ejemplo, a mí nadie me enseñó como se debe escribir para las nuevas plataformas, sin embargo, cada día se van perfeccionando. Ahora, El Diario El Comercio al ser un medio tradicional, se encuentra en varias plataformas digitales, por ello es importante seguir marchando y utilizando las herramientas necesarias para seguir trabajando dentro del campo periodístico, además que ahora se cambió la forma de emitir un mensaje, es decir, informar con pocas palabras en estas plataformas digitales. La tecnología transformó la realidad</p>	<p>Aquí existe un debate amplio. Normalmente los contenidos en redes deber ser cortos, con alto impacto, pero a veces lo corto y con alto impacto no comunica mucho, entonces hay que generar un ejercicio para tratar de informar con pocas palabras a través de lo visual, que lo visual está generando en algunos casos de una manera muy creativa, porque las nuevas narrativas exigen ser más creativos.</p>		

	de los medios, por lo que la mayoría se adaptó al internet.			
4. ¿El meme se puede considerar un nuevo género periodístico?			75%	Existe una leve discusión al considerar el meme como género periodístico, sin embargo, hacen referencia a que en un futuro quizá lo sea.
El meme no está definido como género periodístico, pero a través de su contenido y la intención del autor y el medio, se podría considerar a un futuro.	Yo creo que sí. Prácticamente se ha cambiado la técnica, las herramientas y las formas de trabajar en el campo periodístico. Sin embargo, no existe un manual periodístico que mencione que el meme es un género, si considero que se puede denominar un nuevo género , ya que utiliza un estilo diferente y un canal nuevo.	No, en estricto derecho y en teoría comunicacional no lo es. Pero habría que adaptarse, debemos adatarlos a los nuevos tiempos , hay que comenzar a pensar y teorizar sobre los géneros periodísticos, algún momento sí, pero hay que pensarlo.		
5. ¿Cree que el meme tiene los elementos necesarios para informar a los consumidores de forma verídica y objetiva?			99%	El target es una herramienta clave para buscar que tipo de lenguaje y narrativa usar, por el cual las respuestas coinciden al mencionar que la
Si hablamos del meme, se debe considerar el target del medio de comunicación. Ya que no es lo mismo informar a un target adulto mayor, que no lo va a	El medio de comunicación El Comercio, así como otros medios serios, tienen un respaldo por su historia dentro del periodismo. En realidad, no está mal el canal	Yo creo que sí. El Comercio tiene el "Tío el Comercio" que asume un personaje del Tío, que es una narrativa más cercana a un público en específico. Pero, se		

<p>entender, por el cual es necesario ser más claros para informar. Sin embargo, con la alternativa de las redes sociales, destinamos la información a las edades que se desee llegar. Un claro ejemplo es la red social Tik Tok, que llega a gente joven y está teniendo atracción por la gente adulta, solo hay que buscar la manera de transmitir el mensaje y el canal, por otro lado, la red social Facebook es una red con más accesibilidad para todo target, como nuestra plataforma maneja un público de 16 a 65 años de edad y por ello, es necesario manejar cada producto para cada público.</p>	<p>que está utilizando El Comercio como es el meme, de hecho, es muy innovador, como mencione, existen públicos para las diferentes plataformas. Me parece que a través de este canal El Comercio quiere llegar como público objetivo a los jóvenes, si hablamos en términos cuantitativos del país, representan a la mayoría de la población. Los jóvenes dominan el internet, ellos son nativos digitales, por el cual, los medios de comunicación deben innovarse y avanzar.</p>	<p>toma en cuenta que el medio informa hechos de gran impacto, es decir, no solo informa situaciones, ellos informan hechos que creen que va a generar un alto impacto, hacen una serie de historias en redes sociales, por ejemplo, su narrativa cuenta el hecho y utilizan elementos visuales de películas, personajes conocidos, entre otros elementos más. Por otro lado, el medio de comunicación La Posta, son mucho más directos por el formato que ellos manejan.</p>	<p>utilización de un buen mensaje en el meme, puede lograr el objetivo periodístico para su principal público.</p>
<p>6. ¿Cree que las publicaciones que realiza La Posta y El Comercio en Instagram logran el propósito periodístico?</p>		<p>99%</p>	<p>Los especialistas mencionan que cada medio de</p>

<p>Existen diferentes categorías de memes, pues los medios de comunicación mencionados realizan un estudio y análisis de mercado, para que a base de ello crear la información al público que se desee.</p>	<p>El Comercio tiene veracidad con su historia dentro del periodismo, en la actualidad el medio debió hacer el estudio de mercado, concluyendo que la mayoría de los lectores utilizan <i>Tik Tok</i>, <i>Instagram</i> y les gusta leer los memes, entonces es a donde deben dirigirse. Los medios de comunicación deben hacer estudio de mercado e investigar ¿Qué quiere leer la gente?, ¿Qué le interesa?, ¿Cuál es el perfil de los lectores?, y mi perspectiva, el uso de memes me parece innovador. Sin embargo, en un momento, deberán incursionar los otros medios, ya que es una competencia entre medios de comunicación que a la final son empresas que sobreviven a través del periodismo. Por otro lado, La Posta también tiene su público y su forma de informar, a través de su formato y el cual si logran informar a su manera. Sin</p>	<p>Yo creo que si por que llegan a sus públicos, es decir, llegan a los jóvenes, porque básicamente el meme lo trabajan mucho en <i>Instagram</i>, <i>Tik Tok</i> que son los públicos jóvenes y lo manejan a través de ese canal, por medio de un estudio del mercado.</p>	<p>comunicación realiza un estudio de mercado, selección de la Agenda Settig y crean contenidos con mayor importancia a través de recursos multimedia para su publicación.</p>
--	--	--	--

	<p>embargo, aquí hay un punto importante a recalcar, el meme en un momento se desprestigio, ya que viene del anonimato y la gente común y corriente al tema del humor, entonces hay que diferenciar el trabajo periodístico que tiene un medio profesional, con ética y es preparado para informar a los lectores, contrastando las noticias, tomando información de fuentes oficiales.</p>			
<p>7. ¿Las nuevas tendencias de consumo en redes sociales generan cambios en los jóvenes?</p>			<p>85%</p>	
<p>Si. Hoy en día, los jóvenes encuentran a su disposición las diferentes plataformas digitales, como: YouTube, Facebook, Instagram, considerando a Instagram como la segunda red con más usuarios, después de Facebook, priorizando a Twitter como la plataforma que actúa como fundamento de una noticia</p>	<p>Si existe un cambio de consumo, curiosamente según mi perspectiva me he dado cuenta de que los jóvenes están bien informados. Antes que tengamos los teléfonos inteligentes, los únicos que estaban informados eran los consumidores que veían noticias tradicionales. Ahora los jóvenes casi no consumen noticias en los</p>	<p>Si, totalmente. Estos formatos obligan que los jóvenes consuman noticias, porque normalmente los jóvenes no lo hacen.</p>		<p>Según los especialistas las continuas exigencias van en aumento según el avance tecnológico, es decir, que tienen los jóvenes son exigentes al tener a su disposición una cantidad de información.</p>

<p>oficial, su información es corta, preciso, conciso y al instante. Otro de los formatos que se maneja actualmente, es el formato video e imagen, a los consumidores les gusta observar la noticia. Personalmente la forma en la que consumo información es a través de una visualización, más que escucharla, siendo redes sociales m fuente de noticias y a continuación las noticias de televisión. De igual manera, el WhatsApp se convirtió en una herramienta de muy buena utilidad y uso fácil para la difusión de información</p>	<p>medios tradicionales, pero están informados porque tienen a disposición un teléfono móvil, entonces me parece novedoso al ver el cambio rotundo que dio la tecnología en el periodismo y como están creando información para ser difundidas en las diferentes plataformas digitales que existe en la red y como los jóvenes pueden acceder a ella con solo un clic en su celular. Según datos mencionan que existen 3 celulares por cada ciudadano, y esto es lo que ha creado la tecnología, tiene diferentes usos como la lectura, entretenimiento y muchas cosas más.</p>			
<p>8. ¿Considera que existe influencia a los jóvenes que consumen estos nuevos formatos noticiosos?</p>			<p>90%</p>	<p>Los especialistas hacen referencia que existe influencia de elección, ya que son receptores que</p>
<p>Si existe influencia, hoy en día los jóvenes se encuentran en un mundo digital. Los millennials</p>	<p>Si existe influencia, todos tenemos necesidades al saber qué es lo que pasa en nuestro país y</p>	<p>Yo creo que sí. Ahora hay que investigar si es positivo o negativo, la idea de este género es</p>		

<p>son tecnología, desde edad temprana ellos saben manejar un dispositivo tecnológico, al igual que los adultos mayores. Por esta línea tecnológica, cada edad posee intereses en la visualización de contenidos y cada contenido es adecuado para cada público. La tecnología y el internet ha cambiado el paradigma periodístico para avanzar como sociedad y mantenernos intercomunicados.</p>	<p>los jóvenes buscan intereses personales para consumir dentro de las plataformas, entonces se abre un abanico de temas, en el cual, se distribuye en farándula, política, periodísticas, deporte, económicas, etc., y los jóvenes están en esa dinámica, de buscar consumir información según sus intereses.</p>	<p>informar datos y hechos de manera creativa, dinámica, y que llame la atención. Por el cual, si existe una influencia en la manera que ellos están consumiendo noticias.</p>	<p>eligen qué contenido ver, leer y consumir de acuerdo a su estilo de vida, naturaleza y comportamiento dentro de la esfera digital.</p>
--	--	---	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8*Análisis de entrevistas*

Nº	Pregunta	Análisis
1	Con la llegada del internet, ¿Cuáles han sido los nuevos retos que deben enfrentarse los medios de comunicación para continuar dentro del campo periodístico?	La presencia del internet ha modificado estilos de vida de todos los campos de la sociedad. El internet permite que los usuarios tengan a disposición la comunicación rápida, efectiva y sin barreras, por el cual, durante el inicio de su llegada, la sociedad se vio obligada a adaptarse y usar esta herramienta como parte de su vida cotidiana. De la misma manera los especialistas hacen referencia a que, la pandemia provocada por el COVID-19 en el 2020 a nivel mundial fue un punto detonante para adaptarse y así mismo a los medios, quienes se vieron aún más obligados en usar esta herramienta como parte comunicativa periodística y poder seguir dentro del campo, a través de diferentes canales. Por otro lado, los entrevistados hacen referencia al deber como periodistas y medios de comunicación, en seguir marchando y adaptarse a los nuevos estilos, formatos, tendencias que día a día se van expandiendo en la era digital y que deben seguir, para perdurar dentro del campo periodístico.
2	¿Cómo deben adaptarse los medios de comunicación a las nuevas narrativas tras media?	Cada entrevistado menciona puntos diferentes necesarios en discutir; Erazo menciona que los dispositivos móviles dan la facilidad de hacer público la información de manera rápida e interactiva en tiempo real; Benalcázar menciona los retos que tiene cada periodista en la ejecución y desarrollo de la noticia al adaptarse a los nuevos formatos y estilos en tendencia, sin perder el objetivo periodístico y finalmente Grijalva hace referencia a que un periodista debe ser polifuncional para su medio de comunicación, ya que esto servirá que el profesional se desenvuelva en las diferentes áreas de un comunicador. Si lo analizamos las tres ideas no se separan mucho del contexto a las nuevas narrativas tras media, pues con la era digital el papel de un periodista tradicional se ha modificado y ha tenido que adaptarse a las nuevas formas de comunicar, pues las nuevas narrativas nacen a partir de la llegada del internet y se caracterizan por la multimedialidad y la multiplataforma que existe en la red digital, convirtiéndose en la nueva lógica para contar historias, en el cual, los dispositivos tecnológicos han sido elementos claves para estudiar las nuevas narrativas que cada día van tomando posición en la red digital.

<p>3 ¿Cómo el uso de las narrativas tras media puede ayudar a profundizar el mensaje comunicativo?</p>	<p>Los entrevistados coinciden con sus respuestas, pues están de acuerdo que un mensaje comunicativo debe ser claro, conciso, verídico y corto. Sin embargo, es necesario que el mensaje deba tener una información completa que comunique, para lograr el objetivo periodístico. Por otro lado, hacen referencia al uso de las diferentes herramientas y canales a disposición en la red, que, al saber usar hacen interactivo el mensaje, con la creatividad y la forma de contar, pues esto influye en el consumo por parte de los lectores.</p>
<p>4 ¿El meme se puede considerar un nuevo género periodístico?</p>	<p>Existe un debate en considerar al meme como un género periodístico. Los entrevistados comparten la idea de que oficialmente no es un género en teoría comunicacional, sin embargo, con la llegada de las nuevas tendencias, herramientas y técnicas, son obligados a adaptarse a los nuevos tiempos para trabajar en el campo periodístico.</p>
<p>5 ¿Cree que el meme tiene los elementos necesarios para informar a los consumidores de forma verídica y objetiva?</p>	<p>Los entrevistados consideran que el público es un elemento clave para la difusión de información, pues no es lo mismo informar a un adulto mayor y a un joven con el mismo mensaje comunicativo, por ello, cada formato y narrativa es destinado a canales diferentes según sea necesario transmitir el mensaje. En la misma línea, el respaldo que tiene cada medio de comunicación es por su historia y veracidad periodística, que han ido obteniendo con el tiempo, así mismo, su público objetivo y formatos informativos. En el caso de El Comercio y La Posta son medios de comunicación que transmiten mensajes a través de memes, con lenguaje y narrativas diferentes, pero logran el objetivo periodístico a un público diferente.</p>
<p>6 ¿Cree que las publicaciones que realiza La Posta y El Comercio en Instagram logran el propósito periodístico?</p>	<p>Los medios de comunicación mencionados si logran el propósito periodístico según los entrevistados. El Comercio y la Posta realizan un estudio y análisis de mercado, para que, a base de ello puedan crear el contenido al público objetivo, es decir, los entrevistados hacen referencia que primero hay que analizar el mercado, y distinguir qué es lo que quiere leer la gente, qué le interesa, cuál es el perfil de los lectores, etc., y así concluir con su consumidor ideal, para el proceso y desarrollo periodístico. No obstante, los medios concluyeron que el mayor número de los lectores son pertenecientes a la edad joven, en el cual según su interés son redes sociales, memes, videos, etc., y a partir de este análisis, se plantean y direccionan sus contenidos a base de las tendencias y formatos virales en las diferentes plataformas web.</p>
<p>7 ¿Las nuevas tendencias de consumo en redes</p>	<p>Si muy bien es cierto las tecnologías provocó grandes cambios en el proceso comunicativo, como el cambio de consumo que existe en los jóvenes, así lo confirman los entrevistados. Las tecnologías</p>

sociales cambios jóvenes?	generan en los	<p>permiten a los jóvenes a realizar actividades didácticas, académicas, informativas, etc., y por ello, se crea una esfera de exigencias que dispone cada lector para consumir cualquier tipo de contenido. En esta línea, es evidente la evolución y adaptación que han tenido los jóvenes con las redes sociales y plataformas digitales en la web, pues lo han acoplado como parte de su cultura. Por otro lado, Benalcázar (2023) menciona que la tecnología dio un cambio rotundo al periodismo y la forma en la que el lector accede a ella. Pues es necesario recalcar las funcionalidades que tiene cada plataforma y sus ventajas.</p>
<p>8 ¿Considera que existe influencia a los jóvenes que consumen estos nuevos formatos noticiosos?</p>	que estos formatos	<p>La sociedad actual ha sido testigo directo del cambio y la evolución de todos los campos. El modo de transmitir información, implantar y compartir ideas se han transformado para llegar a sus receptores, por el cual, los medios de comunicación deben asumir el reto de mantener el interés y credibilidad de la información, respondiendo las necesidades e intereses de la nueva sociedad. Por ello, según los entrevistados mantienen su posición de que si existe influencia por parte de los nuevos formatos noticiosos en los jóvenes. Por otro lado, mencionan que los memes se han convertido en un nuevo periodismo que muestra la verdad, problemas sociales, analiza acontecimientos de una forma creativa, con el uso de la narrativa tras media que influye en la forma de contar historias, sucesos o hechos, así mismo los elementos semióticos y gráficos son parte del contenido por el cual está existiendo un cambio de conducta para elegir qué tipo de contenido desean elegir, por parte de los jóvenes.</p>

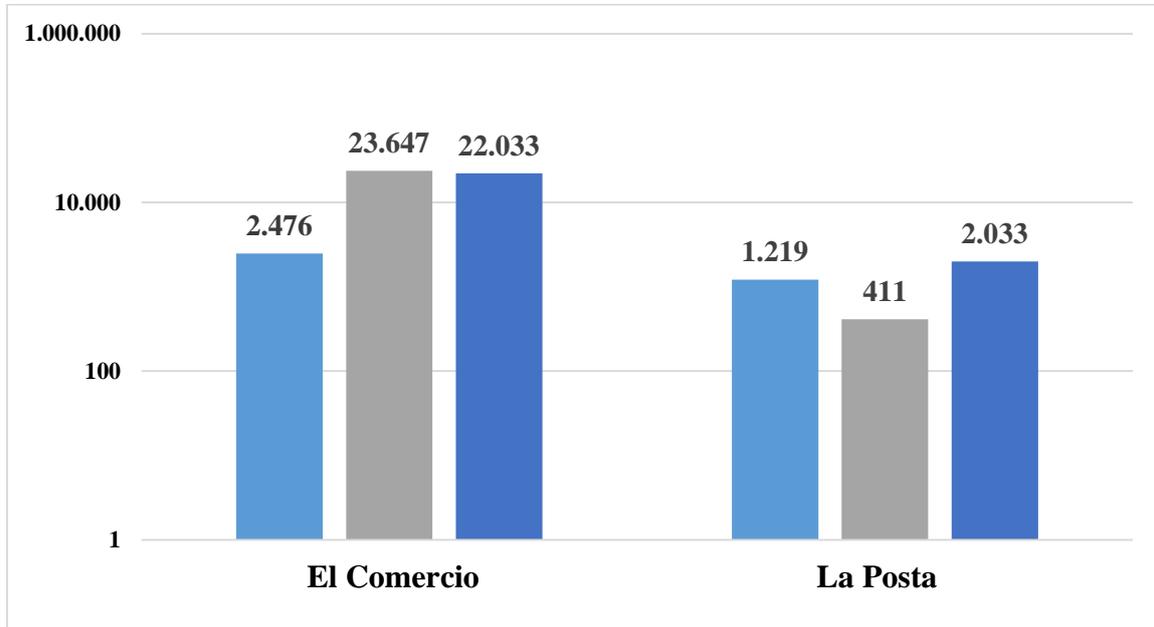
Fuente: Elaboración propia

3.2 Resultados y análisis cuantitativos

3.2.1 Análisis cuantitativo a partir de la observación

Figura 17

Estudio cuantitativo del número de interacciones de memes noticiosos observados



Fuente: Elaboración propia

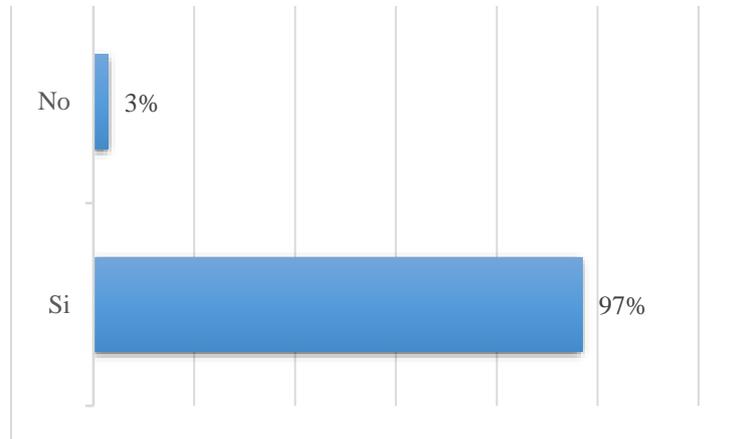
Análisis:

Esta figura analiza los datos cuantificables de cada meme observado, en el cual se demuestra que el medio de comunicación El Comercio es el medio con más número de interacciones realizadas por los usuarios de *Instagram*, alcanzando un número elevado a los 20.000 me gusta, y un número mínimo de 2.000 me gusta, deduciendo que su contenido, estilo y forma comunicativa atrae a los lectores para que consuman sus publicaciones, en el que añade la confianza y veracidad que posee este medio por sus usuarios. De la misma manera, el medio de comunicación La Posta alcanza un número elevado a los 1.000 me gusta, y un número mínimo de 400 me gusta, en diferentes publicaciones. Pues si se analiza el público objetivo de este medio son lectores que deseen consumir información de una manera alterna y les interese el tono sarcástico en las noticias.

3.2.2 Técnica: Encuesta

Figura 18

Conocimiento del significado “meme”



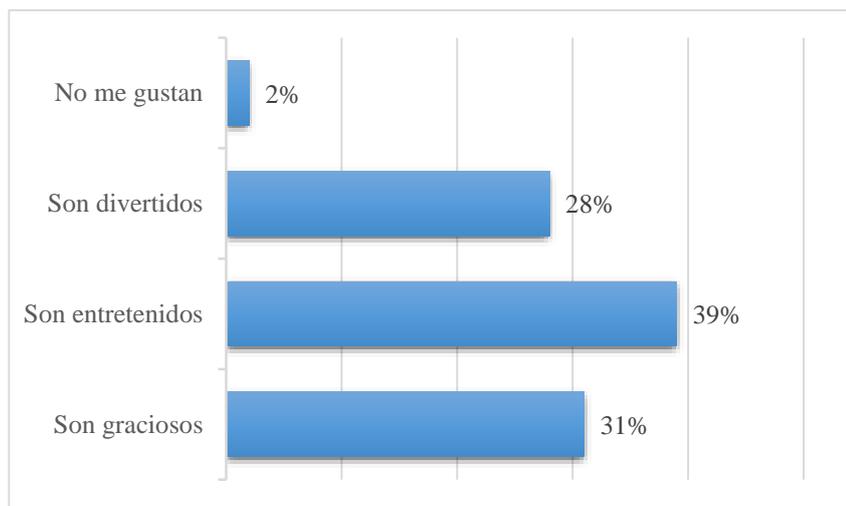
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La figura 18 hace referencia a que el 97% de los jóvenes encuestados tienen conocimiento de lo que es un meme, pues este término forma parte de su cultura perteneciente a la esfera digital y son consumidos diariamente por los mismos. Mientras que el 3% de jóvenes no identifican su definición, estructura y funcionalidad de manera clara y objetiva.

Figura 19

Opinión del “meme”



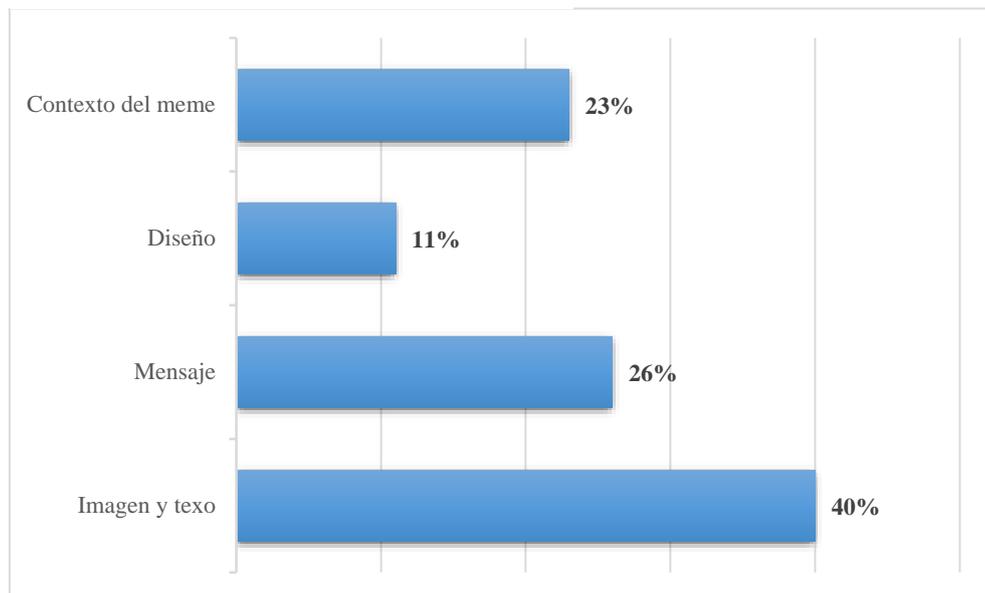
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La figura 19 menciona la respuesta que más se acerca a la opinión personal de cada encuestado en relación al meme. Como resultado se observa que el 39% de los jóvenes lo definen como entretenidos, el 31% como graciosos y el 28% como divertidos, pues si se analiza cada respuesta es un adjetivo que más se asemeja al concepto de entretenimiento y humor, sin embargo, el meme posee diferentes connotaciones para cada lector o receptor y su forma de recibir el mensaje es distinta. Por otro lado, el 2% de los jóvenes hacen referencia a que no tienen gusto por este tipo de formato que existe en redes sociales, esto conlleva a que sus intereses personales van hacia otro tipo de contenido y canales de consumo en el entretenimiento.

Figura 20

Elemento de interés del meme



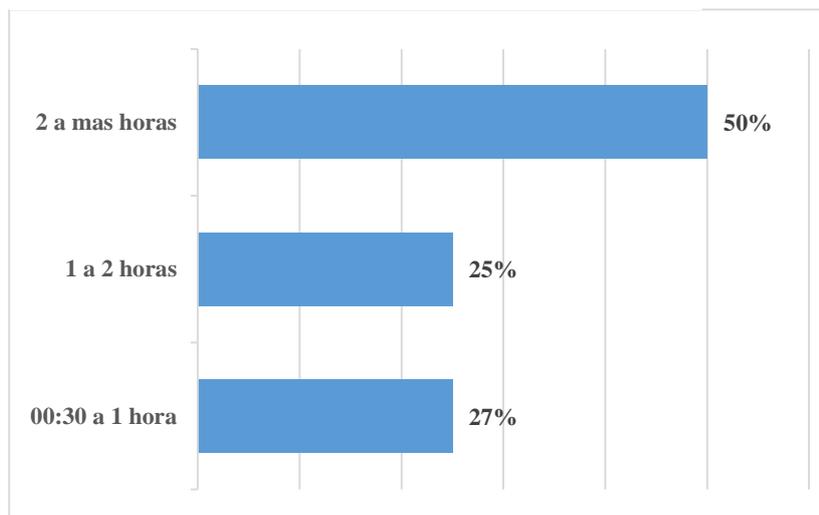
Fuente: Autoría propia

Análisis:

La figura 20 representa los diferentes elementos que posee el meme y cuál es el elemento que más llama la atención al encuestado. Se observa que al 40% le gusta la imagen y el texto, pues estos pueden incluir un concepto visual de forma explícita o implícita según el objetivo del autor, el 26% menciona que el mensaje es el elemento más interesante, los autores de cada meme hacen uso de narrativas especiales para lograr el mensaje comunicativo y así transmitir la idea de manera clara para cada lector, por otro lado, el 23% le interesa el contexto del meme, en ocasiones existe una historia o referencia multimedia para llegar al objetivo, es decir, los memes suelen usar referencias de películas, libros, personajes en tendencia, contextos sociales, etc., Finalmente, el 11% menciona que el diseño del meme es interesante, aunque esta opción sea la menos votada, es necesario recalcar el valor importante que posee para ser viralizado en la red, por el cual, al mantener un buen diseño semiótico, tiene más probabilidad de que sea consumido por los lectores.

Figura 21

Frecuencia de consumo de memes



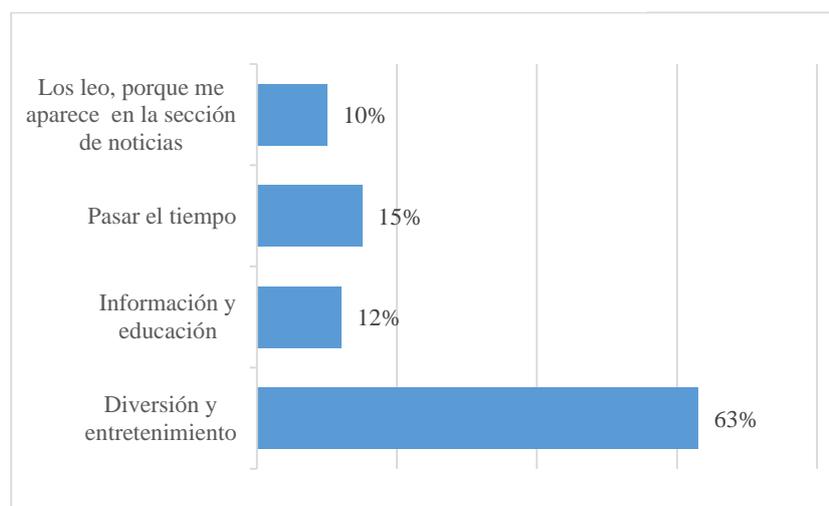
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La figura 21 menciona el tiempo que disponen los encuestados para consumir memes en redes sociales. Se observa que el 50% consume memes por más de 2 horas, si se analiza, los encuestados pertenecen a una esfera digital y han adaptado sus dispositivos tecnológicos como parte de su vida cotidiana, y es concurrente mantener el uso del mismo por varias horas al día. Por otro lado, el 25% consume memes en una hora prolongada de 1 a 2 horas diarias, y el 25% consume de 00:30 a 1 hora, esto depende a factores influyentes o estilos de vida de cada encuestado, como la falta de tiempo, desinterés, etc., y hacen uso de este espacio para distraerse de sus actividades laborales, recreativas o académicas.

Figura 22

Razón de consumo de memes



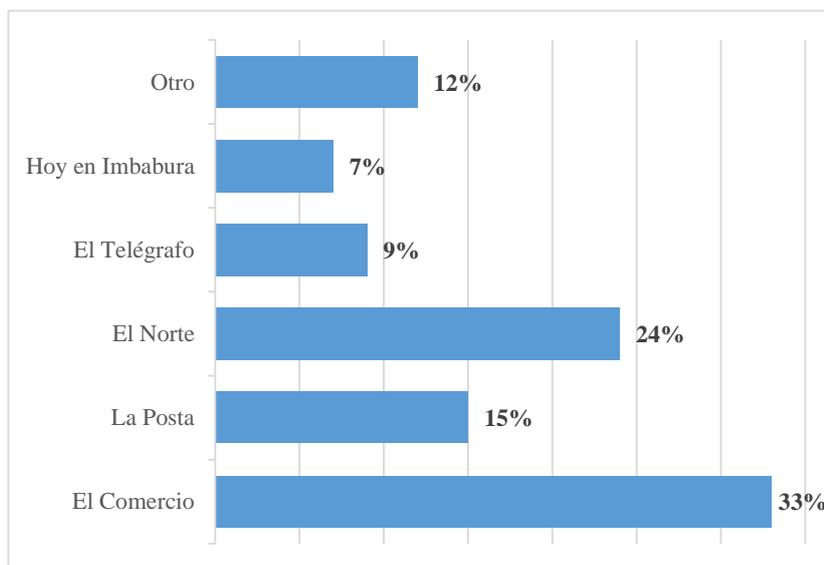
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La figura 22 representa las razones por el cual los encuestados consumen memes. Se observa que el 63% consume memes para divertirse y entretenerse, si se analiza el meme posee una característica esencial que es el humor y esa idea se ha ido expandiendo y compartiendo en las diferentes plataformas digitales. El 15% menciona que consume solo para pasar el tiempo, los jóvenes al encontrarse en una etapa de autoconocimiento realizan una variedad de actividades para encontrar habilidades e intereses personales, y es allí donde usan los diferentes canales para seguir su búsqueda de interés, por otro lado, el 12% de encuestados hace énfasis al consumo de memes por la información y educación que este emplea, algunos medios digitales hacen uso de este formato para comunicar temas de actualidad de forma creativa, interactiva e innovadora y así lograr informar de forma entretenida. Finalmente, el 10 % hace referencia al consumo de memes porque les aparece en la sección de noticias, si bien es cierto, cada plataforma digital posee algoritmos que hacen que cierto contenido sea visualizado por los usuarios según sus intereses y puedan ser consumidos y compartidos.

Figura 23

Elección de medio digital para consumir noticias



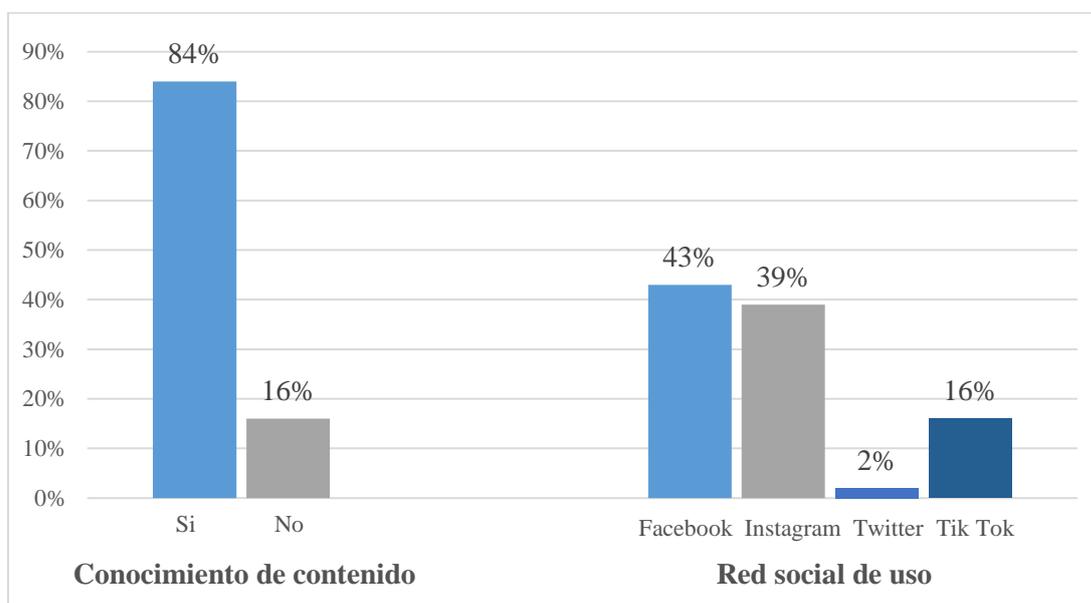
Fuente: Autoría propia

Análisis:

La figura 23 hace referencia a la elección del medio de comunicación digital existente en la zona norte del país que son utilizados por los encuestados para consumir noticias. Se observa que el 33% de encuestados utiliza El Comercio, si se analiza, el medio es reconocido por su trayectoria periodística en la historia nacional y mantiene un estado de confiabilidad y veracidad alta entre los usuarios que consumen su contenido; el 24% de encuestados utiliza El Norte, al ser un medio ubicado y reconocido geográficamente en la provincia de Imbabura, así mismo, el 15% utiliza La Posta, este medio se caracteriza por hacer uso de un lenguaje picante al transmitir una noticia en sus contenidos periodísticos difundidos en redes. Finalmente, el 9% consume El Telégrafo, el 7% Hoy en Imbabura y el 12% representa a otros medios de comunicación digitales que son usados para la misma función periodística.

Figura 24

Conocimiento y canales de visualización de contenido



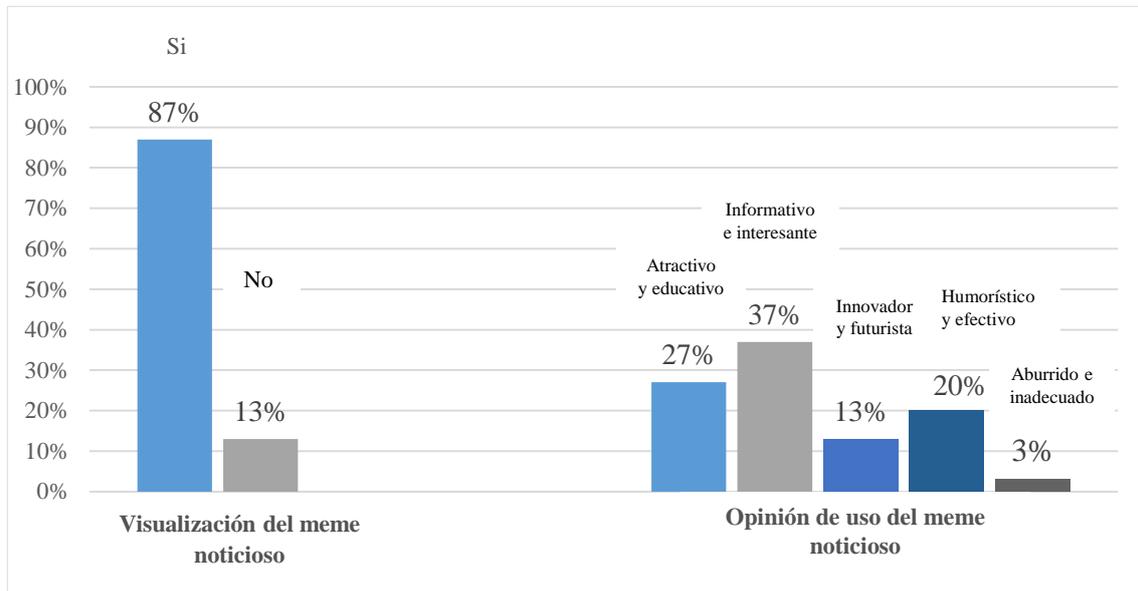
Fuente: Autoría propia

Análisis

La figura 24 representa el conocimiento que tienen los encuestados al tipo de publicaciones que realiza La Posta y El Comercio, en el cual los resultados hacen referencia a que el 84% si conoce el contenido que es difundido por los medios mencionados. Estos medios de comunicación poseen un reconocimiento tras su línea periodística en el Ecuador utilizando la red social Facebook como canal principal de difusión, en el cual el 43% de encuestados mencionaron que era el canal que más utilizaban para informarse, seguido del 39% que utiliza Instagram y se caracteriza por ser un canal visual y versátil en la difusión de contenidos; el 16% utiliza Tik Tok, y finalmente el 2% utiliza Twitter, este canal al ser una herramienta de difusión, no mantiene el interés de uso de los encuestados. Finalmente, el 16% menciona que no conoce que tipo de contenidos realizan los medios mencionados debido a la falta de conocimiento o interés personal en la web.

Figura 25

Visualización del meme noticioso en La Posta y El Comercio y opinión de uso en Instagram



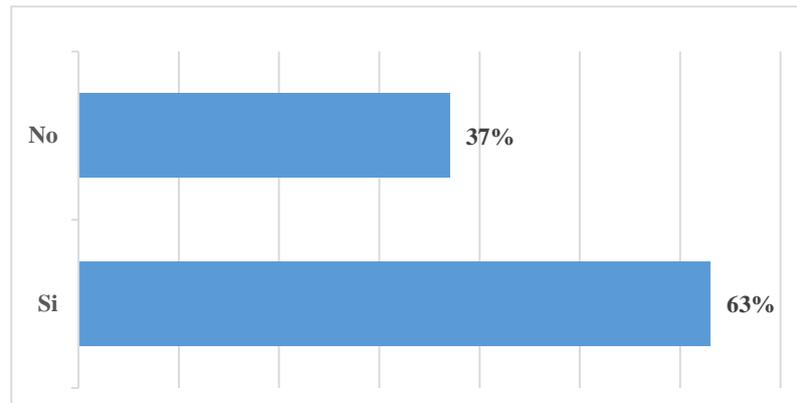
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La figura 25 menciona la visualización de los memes noticiosos por los encuestados en la red social Instagram, en el cual el 87% si ha visualizado los memes por los medios de comunicación de estudio, mientras que el 13% desconoce totalmente el meme como formato de noticias. Por otro lado, en el mismo análisis, el 37% de encuestados menciona que el formato es informativo e interesante, pues contiene características que hacen que el meme sea usado de forma periodística; el 27% señala que es atractivo y educativo al contener elementos efectivos para generar una idea según la intención del autor; el 20% destaca que es humorístico y efectivo, ya que cada meme publicado por los medios logran su objetivo periodístico; el 13% indica que es innovador y futurista al relacionarse como una nueva tendencia noticiosa en redes sociales, y finalmente el 3% hace mención que es aburrido e inadecuado, esto se debe a diferentes factores que influyen en su estilo de vida y forma de consumo de cada encuestado.

Figura 26

El meme como formato educativo y verídico



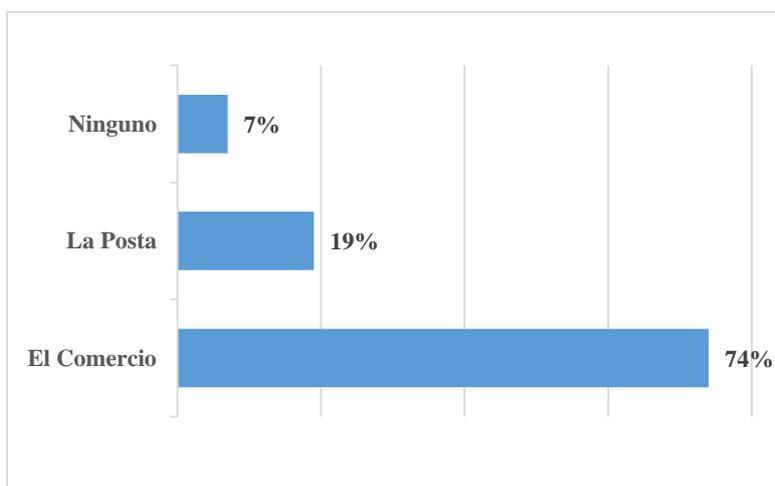
Fuente: Elaboración propia

Análisis

La figura 26 menciona la opinión de los encuestados al cuestionar si el meme es un nuevo formato educativo que brinda información verídica, en el cual, se observa que el 63% menciona que, si lo es, el meme se califica como un recurso comunicacional que mantiene elementos útiles para la transmisión de ideas, mensajes y opiniones según la intención del autor, por el cual, al ser utilizados de forma correcta este si cumple con la meta educativa e informativa. Por otro lado, el 37% dice lo contrario, los encuestados niegan que este tipo de producto comunicacional brinde información verídica, pues desde los inicios del meme, se ha considerado como un producto humorístico y con su única función de entretenimiento.

Figura 27

Elección de medio de comunicación digital educativo



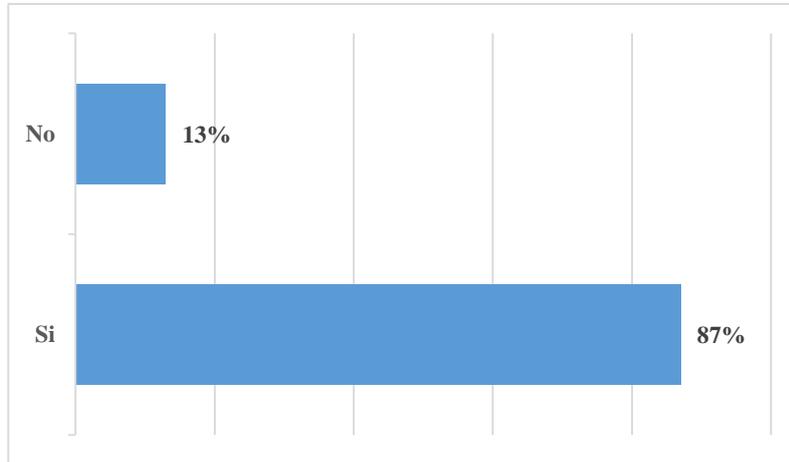
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La figura 27 hace referencia al medio de comunicación que alguna vez ha educado al encuestado a través de sus memes noticiosos, en el cual se observa que el 74% destaca que El Comercio lo ha hecho. Este medio mantiene un reconocimiento de credibilidad y veracidad en la ciudadanía; por lo que, la mayoría de encuestados consumen sus contenidos periodísticos en todos sus formatos y canales. Por otro lado, el 19% de encuestados señala que La Posta es el medio de comunicación que lo educa, pues este medio se caracteriza por utilizar un mensaje comunicativo directo, en el que es conocido por utilizar un léxico coloquial informal, con un toque sarcástico y sus contenidos se dirigen hacia un público en específico. Finalmente, el 7% de encuestados resaltan que ningún medio mencionado los educan, uno de los causantes es la falta de interés de información, preferencias recreativas, ocupaciones, etc.

Figura 28

El meme como recurso informativo en la vida social



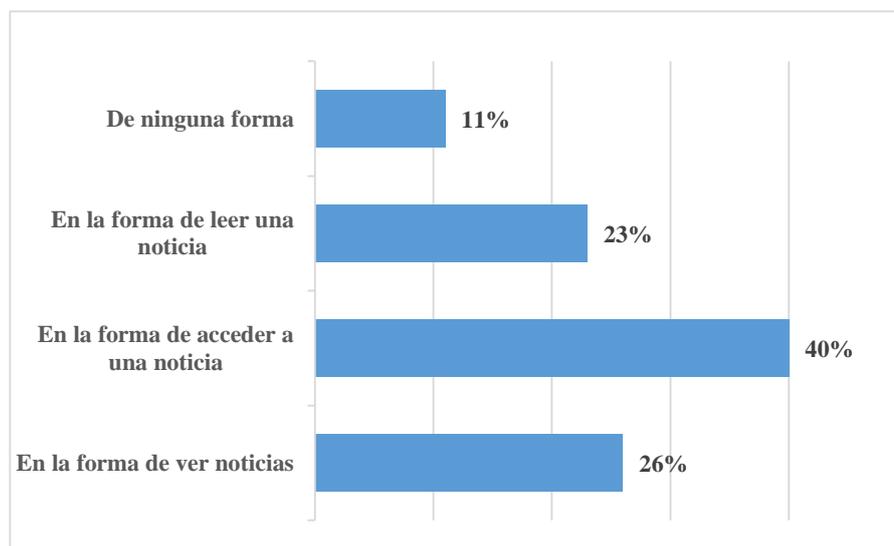
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La figura 28 hace referencia a si los medios de comunicación La Posta y El Comercio han brindado información a la vida cotidiana del encuestado, en el cual el 87% mencionaron que, si lo hacen, pues son medios que brindan información periodística y cumplen su objetivo en diferentes maneras, a través de distintos canales y formatos. Por otro lado, el 13% de encuestados mencionan que no lo hacen, una de las causas ya mencionadas se vincula al desinterés, preferencias a otros medios u canales de comunicación, actividades u ocupaciones diarias, etc.

Figura 29

Influencia del meme en la vida personal y social



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La figura 29 hace referencia a que tipo de influencia existe al consumir el meme como formato noticioso de La posta y El Comercio en la vida del encuestado. El 40% destacó que influyo en la forma de acceder a una noticia, en la web existe diferentes medios y canales de acceso, como páginas web, correo electrónico, redes sociales, etc., en donde las redes son canales protagonistas para difundir una información, hecho o suceso de un contexto. El 26% mencionó que influyo en la forma de ver noticias, pues los jóvenes se encuentran en un escenario de tendencias tecnológicas, en el que se cambia la barrera tradicional y evoluciona a lo digital. por otro lado, el 23% mencionó que influyo en la forma de leer una noticia, este se destaca por el mensaje emitido por el medio de forma clara, concisa y rápida. Finalmente, el 11% de los encuestados mencionó que no existió influencia de ninguna forma, pues se mantienen en una línea constante periodística en diferentes medios y canales.

CAPITULO IV

DISCUSIÓN

El meme es un recurso comunicacional que posee una serie de características individuales que hace único al formato y se determina como un producto humorístico que ha evolucionado y es aceptado por los usuarios más jóvenes dentro la web. Con el avance tecnológico ha surgido nuevas tendencias en distintas plataformas digitales; en donde, el meme se ha convertido en un producto protagonista de un nuevo fenómeno usado por medios comunicativos.

El objetivo primordial de los medios es informar con integridad, a través de diferentes géneros periodísticos; sin embargo, el meme al ser un nuevo formato noticioso entra en debate para ser considerado un género. Si bien es cierto, que el meme no forma parte de un género periodístico establecido por una teoría comunicacional, ya en una investigación revela Vélez (2017) “sí alcanza un nivel óptimo en información, análisis y crítica, para transmitir mensajes” (p.16); mientras tanto, concluye Ayuso (2018) “es un periodismo que responde a estrategias de exploración, para buscar nuevos seguidores y se utilizan para crear informaciones complementarias” (p.17).

Con la utilización del meme, los medios no lo definen como género periodístico, sino como una herramienta eficaz y viable, con características y elementos visuales que generan tráfico dentro de las plataformas digitales y son consumidas por usuarios que mantienen al meme como parte de su cultura digital.

En este sentido, las redes han sido plataformas tecnológicas clave para la divulgación de memes noticiosos en la web; donde *Facebook* se ha posicionado como la red de mayor tendencia para consumir noticias por parte de los jóvenes de 17 a 24 años, con el 43% de preferencia; seguida de *Instagram* con el 39%, posicionándose como la segunda red de consumo de este. En este sentido, Fernández (2022) menciona que “es una red social hecha para toda la familia, jóvenes y mayores” (párr. 7); sin embargo, Frutos (2022) menciona que “*Facebook* es vista por los jóvenes como una red social realizada para personas mayores e *Instagram* para personas jóvenes” (párr. 10), creando una visión de elección en los jóvenes.

Las redes sociales mantienen conceptos, algoritmos y características que son manejadas a través del nivel de alcance de las publicaciones y la difusión de mensajes conceptuales; por lo cual, la aceptación de cada red social dependerá del uso e interés que acople las necesidades de cada usuario al consumir noticias.

Los medios digitales como La Posta y El Comercio han incorporado al meme como un nuevo formato noticioso en sus publicaciones en redes sociales y lo han ajustado a sus propios intereses y objetivos.

El Comercio es un medio de comunicación tradicional, que adapta sus contenidos a plataformas digitales, así Reyes (2022) menciona que “el medio basa sus recursos en un sistema de interacción como método para acercarse a su público objetivo y lectores en general” (p.4); mientras que, La Posta es un medio de comunicación digital que surge del

internet y posee un lenguaje humorístico e irónico, en el que se autodenomina como el sitio más sexi de la web (Loor, 2018, p.14). Estos medios de comunicación implementan contenidos a través del meme desde una perspectiva diferente y mantiene un distintivo periodístico; sin embargo, es según Calderón (2014) “un periodismo rápido y barato, que no aporta nada más que algunas sonrisas, pero que funciona” (p.13), su aceptación y recibimiento hace que el periodismo sea consumido por los usuarios más jóvenes de forma alternativa, sin perder la esencia de consumo informativo por la sociedad.

El consumo del meme como formato noticioso de los medios, dependerá de los elementos visuales y textuales que emite cada noticia, aun cuando llevan la misma intención periodística.

El Comercio al usar este nuevo formato, alcanza mayores interacciones en sus contenidos por parte de los usuarios, debido a las características que acopla el medio al formato, como el lenguaje coloquial formal, títulos cortos, uso de hashtag, emojis y usa ese formato en ciertos temas periodísticos; mientras que, los memes noticiosos de La Posta logran menor recibimiento o interacciones de los usuarios, debido al tipo de contenido que imparte a través de un lenguaje informal, sarcástico y picante, en su montajes particulares e irónicos genera reacciones y usos del formato aplicable as contenidos y temas periodísticos.

En este contexto, el uso del meme como formato noticioso posee la característica principal del periodismo, que es mantener una línea informativa en la sociedad; por el cual, mediante el uso del nuevo formato en las publicaciones de los medios de La Posta y El Comercio influyen directamente en el comportamiento de consumo de los encuestados, pues los jóvenes se encuentran en un escenario de posibilidades tecnológicas, donde “se ha roto las barreras propias de un mundo tradicional y ha cambiado a entornos interactivos que fomentan participación, feedback y velocidad de consumo en tiempo real” (Yuste, 2020, p. 5); por tanto, sus intereses tradicionales se transforma a un consumo llamativo, interactivo y auténtico de la era digital, donde son representados gráficamente como signos convencionales y abstractos que atrae la atención de cualquier lector (Guzmán, 2017, p. 54); influyendo al modo de consumo y visualización tradicional de ver una noticia.

El meme se convierte en una opción comunicacional para transmitir un mensaje o noticia por los medios de comunicación, por el cual, Clapers (1998) hace referencia que “un buen gráfico tiene sentido incluso para quien no ha leído la noticia” (p.1); es así que, la utilización de un buen meme, da autonomía para difundir noticias a través de una imagen y el uso de elementos gráficos como medio de apoyo en la emisión de mensajes comunicativos a nuevos lectores que buscan consumir noticias de manera alterativa, convirtiéndose en un periodismo eficaz y veloz mediante la apelación al humor en redes sociales.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

- Con el avance tecnológico los memes se convirtieron en una nueva forma de expresión y comunicación cultural por los usuarios de la web. La llegada de este lenguaje ha transformado las experiencias comunicativas entre los usuarios que navegan por las plataformas digitales, al poseer características visuales, elementales y textuales que ofrece cada autor, en el cual genera una comunicación bidireccional entre canales interactivos, como son las redes sociales, en donde el emisor y receptor son participes múltiples dentro de un proceso comunicativo en la transacción de mensajes de forma entretenida y humorística.
- Con la aceptación del meme en la web, los medios de comunicación han convertido este producto de entretenimiento, en un producto periodístico, que adapta sus funciones, estructuras y géneros a un nuevo formato noticioso. Este nuevo fenómeno se caracteriza por ser original, innovador, y sobre todo informativo, sin embargo, la aceptación del formato dependerá de la veracidad y credibilidad que tiene el medio de comunicación con los usuarios, para que estos sean consumidos y permanezcan dentro del campo periodístico en redes sociales, caracterizándose como un nuevo formato de entretenimiento e informativo con cualidades periodísticas.
- El medio de comunicación La Posta y El Comercio hace uso del meme como recurso noticioso para lograr llamar el interés de los usuarios digitales, esto con el fin de que su información y noticias publicadas sean consumidas por los mismos. Cada meme como formato noticioso impartido por cada medio de comunicación posee diferentes estructuras, lenguajes y formatos, aun cuando llevan la misma intención periodística en la red social Instagram, ya que son emitidas hacia un público objetivo. Este nuevo fenómeno informativo, influye en el comportamiento de consumo de las audiencias más jóvenes, al cambiar el paradigma del consumo de noticias tradicional, al consumo digital, en el cual fomenta participación, interactividad, velocidad y Feedback, con el fin de que los jóvenes mantengan una línea informativa en su vida personal y social, lo cual influye en una nueva visión atractiva de consumir noticias.

RECOMENDACIONES

- Las nuevas formas de comunicación se han visto alteradas desde la llegada de la web 3.0 y redes sociales, abriendo nuevas vías, formas y tendencias comunicativas, por el cual se recomienda estudiar e indagar la importancia del meme como un nuevo recurso comunicacional y sus funcionalidades futuras dentro del campo comunicativo, para la difusión de información de manera innovadora en plataformas digitales.
- En redes sociales existe una variedad de usuarios que comparten diferentes intereses y gustos personales, por el cual se recomienda a los medios de comunicación realizar un estudio de mercado para su aplicación de nuevos formatos periodísticos en sus publicaciones impartidas en redes sociales y así continúen dentro del campo periodístico en la web. Por otro lado, se recomienda a los medios que hacen uso del meme como formato noticioso, construir un periodismo que no pierda la veracidad y credibilidad, sin dejar el humor y el entretenimiento a un lado y fomentar un periodismo nuevo y aceptado.
- El meme noticioso es una alternativa periodística que llega a nuevos seguidores jóvenes que buscan consumir noticias de forma autentica, por el cual se recomienda a los medios de comunicación utilizar el meme como formato noticioso de manera rigurosa, utilizando lenguajes, estructuras y formatos correctos para su popularización, ya que influye las ideas y opiniones impartidos por el medio, en el receptor del formato.

REFERENCIAS

- Arango, L. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: Claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. En *Artículo*. 12(33), 110-132.
- Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., McCombs, Maxwell E. (2020). “Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019)”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290414. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Areces. (2021). ¿Qué es un meme? Tipos, función y ejemplos. Recuperado de <https://econsultoria.net/blog/que-es-un-meme-tipos-funcion-y-ejemplos/>
- Aunger, R. (2004). *Darwinizing Culture: The status of memetics as a science*. Oxford: University Press.
- Avalos, R. (2016). ¿Cómo funciona la comunicación?. [Http://www.marcocarlosavalos.com/comunicacin-organizacional/2016/4/27/6-cmo-funciona-la-comunicacin](http://www.marcocarlosavalos.com/comunicacin-organizacional/2016/4/27/6-cmo-funciona-la-comunicacin)
- Ávila, E. (2022). Periodismo: Historia del Ecuador. [Https://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/periodismo/](https://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/periodismo/)
- Ayuso, J. (2018). *Memes en la prensa generalista: un nuevo género periodístico de opinión de la audiencia prosumidora*. Valladolid. Universidad de Valladolid.
- Barnlund, C. (1970). *A Transactional Model Of Communicatio*. [Https://doi.org/10.1515/9783110878752.43](https://doi.org/10.1515/9783110878752.43)
- Beltrán, P. (2016). Utilizando memes con tus alumnos. *Números. Revista Didáctica de las matemáticas*, 91,129-134. [Https://bit.ly/2wffxj1](https://bit.ly/2wffxj1)
- Berrocal, S. (2017). *Politainment: la política como espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Bringué, X., Sádaba, C. (2009). *La generación interactiva en España*. Barcelona: Ariel.
- Bueno, E. (2021). Los memes y su función en la propagación de la información. En: *adcomunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº23. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 175-197. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.5706>
- Cáceres, G. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson Educación.
- Calderón, L. (2014). Periodismo de memes (o periodismo rápido y barato). [Http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/02/22/periodismo-de-memes-operiodismo-rapido-y-barato/](http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/02/22/periodismo-de-memes-operiodismo-rapido-y-barato/) (Última consulta: 25/01/2015).
- Campillay, V. (2016). El meme como nexos entre el sistema educativo y el nativo digital: tres propuestas para la enseñanza de Lenguaje y Comunicación. *Revista educación y tecnología*, 1-15.

- Carrera, P., Limón, N., Herrero, E. Y Sainz, C. (2013). Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 18, 535-545. Doi: 10.5209/rev_HICS.2013.v18.44257
- Casero, A. (2012) “Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital”. *Comunicar*, nº 39, v. XX. Revista Científica de Educomunicación: ISSN: 1134-3478: páginas 151-158.
- Chagoya, E. (2008). Métodos y técnicas de investigación. *Https://www. Gestipolis. Com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion*.
- Champagne, P. (1999). “La visión mediática”. En *la Miseria del Mundo*. Bourdieu, Pierre. Buenos Aires: Fondo de Cultura
- Chen, C. (2012). The creation and meaning of internet memes in 4chan: Popular internet culture in the age of online digital reproduction. En *Habitus*. Año 3 [En línea]. New Haven: Yale University. www.yale.edu/habitus/habitus_design_6.625_%283%29.pdf [Accesado el 24 de octubre de 2012].
- Clapers, J. (1998). Los gráficos, desde fuera de la redacción. *Revista Latina de Comunicación Social* .
- Coelho, F. (2019). Memes. [Https://www.significados.com/poesia/](https://www.significados.com/poesia/)
- Comcare. (2019). Características de los modelos de comunicación. [Https://www.comunicare.es/caracteristicas-de-los-modelos-de-comunicacion/](https://www.comunicare.es/caracteristicas-de-los-modelos-de-comunicacion/)
- Costales, R. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. Dialnet. <File:///C:/Users/PAZ/Downloads/dialnetmediosdigitalesenecuadorcuantossonyquehacen-5791082.pdf>
- Creswell, W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, And Mixed Method Approaches*. –4th ed–. California, United States of América: SAGE Publications.
- D’Adamo, O., García Beaudoux, V.. y Freidenberg, F. (2007) *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: mcgraw Hill.
- El Diario El Comercio. (2022). El comercio. Figura 3
- El Diario El Comercio. (2022). El comercio. Figura 4
- Fernandez, A. (2022). Las redes sociales más utilizadas, cifras, estadísticas. [https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/#:~:text=ti%20es%20interesante,-,%C2%BFCu% C3%A1les%20son%20las%20Redes%20Sociales%20m%C3%A1s%20utilizadas%3F,49%25%20a%20un%2054%25\).](https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/#:~:text=ti%20es%20interesante,-,%C2%BFCu% C3%A1les%20son%20las%20Redes%20Sociales%20m%C3%A1s%20utilizadas%3F,49%25%20a%20un%2054%25).)
- Fonseca, S. (2008). Definición de comunicación. [Https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html](https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html)

- Frutos, A. (2022). ¿Es Facebook para mayores? Los motivos por los que los jóvenes prefieren instagram o tiktok. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20220326/8155130/facebook-mayores-motivos-jovenes-prefieren-instagram-tiktok-nbs.html>
- Galdón, G. (1993). La documentación periodística y la ruptura de algunas barreras informativas.
- Goffman, E. (1972). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu.
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. <Http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1FOL42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Grupo El Comercio. (2016). Nuestra Historia. <Https://www.grupoelcomercio.com/index.php/home/59-contenidostabs/56-nuestra-historia>
- Guzmán Cedillo, Y. I. (2017). Diseño y confiabilidad de una rúbrica para evaluar infografías didácticas. *Enseñanza & Teaching*, 17 - 36.
- Hernández, R. (2004). Metodología de la investigación. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Herrera, I. (2012). Los memes de Internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos. En G. D. Astorga, & F. Gervasi, *Memoria: XXIV Encuentro Nacional AMIC* (págs. 113-122). Saltillo, Coahuila.: ID Intelligent Design
- Inenka. (2020). ¿Cómo se clasifican los géneros periodísticos?. <https://escuelainenka.com/como-clasificar-generos-periodisticos/>
- Kalho. (2019). Influencia social. <https://www.clinicakahlo.mx/blog/influencia-social/>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955) *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Knobel, M., Colin, L., (2007) "Online Memes, Affinities, and Cultural Production", en Lankshear C., Michael Peters, Michele Knobel and Chris Bigum (Eds.) *A new literacies sampler*, Peter Lang, Nueva York, 2007
- Loor, M (2018). Periodismo emprendedor y transmedia en Ecuador: Un estudio etnográfico de GK y La Posta. #perdebate, volumen 2 (pp. 210-237). Quito: USFQ
- Mata, L. (2019). Enfoque cuantitativo de investigación. <Https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>
- Mccombs, E., Valenzuela, S. (2014). *Agenda-Setting Theory: The Frontier Research Questions*. Estados Unidos, Oxford handbooks online. 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.48
- Mcluhan, M; Powers, B. (1995) *La aldea global*. Barcelona: Gedisa Editorial.

- Mirjam, G; et al. (2016). Panorama de medios en Ecuador. DW Akademie.
- Montiel, M. (2016). Los cibermedios como nuevas estructuras de comunicacion social. Maracaibo
- Morales, F. (2018). Conozca 3 tipos de investigación: descriptiva, Exploratoria y Explicativa.
https://www.ucipfg.com/Repositorio/MSCG/Practica_independiente/UNIDAD1/Ti pos%20de%20investigaci%C3%B3n.docx
- Naranjo, F. (2017). Las redes sociales, una nueva forma de comunicar.
<https://lasillarota.com/opinion/columnas/las-redes-sociales-la-nueva-forma-de-comunicacion/166639>
- O'sullivan, T., et al. (1997). Conceptos clave en comunicación y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu.
- Orihuela, J. (2011). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid, España: Anaya
- Otero, Edison (1998) Teorías de la comunicación. Santiago: Editorial Universitaria
- Peiró, R. (2021). Teorías de la comunicación.
<https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-comunicacion.html>
- Peñaranda, R. (2000). Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven?. *Sala de prensa*, 3(2).
- Peñaranda, R. (2021). Géneros periodísticos.
https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/hdelconocimiento/wp-content/uploads/sites/34/2020/03/3_G%C3%A9neros-period%C3%adsticos-Qu%C3%A9-son-y-para-qu%C3%A9-sirven-Ra%C3%bal-Pe%C3%blaranda.pdf
- Ponce, S. (2021). Figura 7: Modelo de comunicación transaccional de Ross.
https://www.researchgate.net/figure/Figura-7-Modelo-de-comunicacion-transaccional-de-Ross-fig4_358988690
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. MCB University Press, 9 (5).
 (www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf) (21-07-2011)
- RAE. (2023). Meme. Definición. En Diccionario de la lengua española.
<https://dle.rae.es/meme>
- Reyes, D. (2022). Memes como recurso comunicacional en la fan page del diario El Comercio.
- Rodríguez, D. (2013). Memecracia. Los virales que nos gobiernan. Barcelona: Gestión 2000.
- Rodríguez, D. (2018). Los memes como estrategia educativa.
<https://informacionyitic.com/2018/10/25/los-memes-como-estrategia-educativa/>

- Rodríguez, M. (2021). Desarrollo de nuevos lenguajes para la creación de contenido informativo.
File:///C:/Users/ASUS/Downloads/Final%20Disertaci%C3%b3n%20Michelle%20Rodr%C3%adguez.pdf
- Sánchez, C., et.al., (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online.
- Scolari, C., (2009). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa.
- Shannon, C., Weaver, W. Teoría Matemática de la Comunicación, Forja, Madrid, 1981.
- Shifman, L. (2011) "An anatomy of a youtube meme". *New Media & Society*, vol. 14, núm. 2, Sage Publications Ltd, 2011.
- Shiftman, L. (2013). *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT University Press
- Thompson, I. (2008). Definición de comunicación.
<https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Vasilachis de Gialdino, I. (1992). Métodos cualitativos. Los problemas teórico-epistemológicos. Buenos Aires. Argentina, (pp. 23-25). Centro Editor de América Latina.
- Vélez, E. (2017). El meme, una mirada crítica hacia la posibilidad de considerarlo parte del género de opinión periodístico. Caldas: Corporación Universitaria Lasallista de Caldas. <https://bit.ly/36Y6sPd>.
- Vélez, I. (2012). Los memes de internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos, en De la Peña, G. Y Gervasi, F. (eds.) *La investigación de la comunicación y su incidencia social. Análisis sobre la producción del campo de estudio y la producción del conocimiento. Memorias del Encuentro AMIC 2012*, AMIC / uadec, Saltillo, Coahuila, 2012.
- Villasís, Á., Novalés, G. (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Revista Alergia México*, 63(3), 303-310.
- Winocur, R. (2019). La tribu de los memes. Un territorio virtual de inclusión-exclusión entre los adolescentes. *Comunicación y Sociedad*, 1-22.
- Yuste, B. (2020). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes.
https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf

ANEXOS

Encuesta del consumo de memes de La Posta y El Comercio

Introducción: La información de la encuesta es totalmente anónima y será utilizada con fines académicos de la Universidad Técnica del Norte. El objetivo del instrumento de investigación es analizar la influencia del meme como formato noticioso de La Posta y El Comercio en los jóvenes de años de la ciudad de Otavalo.

Información general

- **Edad**
 17-18 19-21 22-24
- **Género**
 Femenino Masculino Otro
- **Instrucción académica**
 Secundaria Tercer Nivel Cuarto Nivel

Encuesta

1. **¿Conoce lo qué es un meme? (si su respuesta es no, avance a la pregunta 6)**
 - a) Si
 - b) No
2. **¿Cuál es la opción que más se acerca a su opinión del meme?**
 - a. Son graciosos
 - b. Son entretenidos
 - c. Son divertidos
 - d. No me gustan
3. **¿Qué es lo que le llama la atención del meme?**
 - a. La imagen y el texto
 - b. El mensaje
 - c. El diseño
 - d. El contexto del meme
4. **¿Con qué frecuencia consume memes?**
 - a. 00:30 a 1 hora
 - b. 1 a 2 horas
 - c. 2 a más horas
5. **¿Cuál es la razón por el cual consume memes?**
 - a. Diversión y entretenimiento
 - b. Información y educación
 - c. Pasar el tiempo
 - d. Los leo porque me aparecen en la sección de noticias
6. **¿Cuál es el medio de comunicación digital que utiliza para informarse y consumir noticias?**
 - a. El Comercio

- b. El telégrafo
 - c. La Posta
 - d. El Norte
 - e. Hoy Imbabura
7. **¿Ha visto que tipo de publicaciones realiza el medio de comunicación La Posta y El Comercio en redes sociales?**
- a) Si
 - b) No
8. **¿Qué red social utiliza para ver las noticias de La Posta y El Comercio?(Selección múltiple)**
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Tik tok
9. **¿Ha visto memes noticiosos difundidos en la red social Instagram de LaPosta y El Comercio? (Si su respuesta en no, finalice la encuesta)**
- a. Si
 - b. No
10. **¿Qué le parece el uso de memes para informar noticias de La Posta y El Comercio en Instagram?**
- a. **Atractivo y educativo**
 - b. Informativo e interesante
 - c. Innovador y futurista
 - d. Humorístico y efectivo
 - e. **Aburrido e inadecuado**
11. **¿Cree usted que los memes son un nuevo formato educativo que brinda información verídica?**
- a. **Si**
 - b. No
12. **¿Los memes de qué medio de comunicación le han educado alguna vez?**
- a) El Comercio
 - b) La Posta
 - c) Ninguno
13. **¿Considera que los memes realizados por La Posta y El Comercio aporta información en su vida cotidiana?**
- a. Si
 - b. No
14. **¿Cómo ha influido el meme noticioso en su vida personal y social?**
- a. En la forma de ver noticias
 - b. En la forma de acceder a una noticia

- c. En la forma de leer una noticia
- d. De ninguna forma