



Universidad del Azuay

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la
Educación**

Carrera de Comunicación Social y Publicidad

**Análisis de los memes en torno a la emergencia sanitaria
por COVID-19 y su efecto en la conversación de la
ciudadanía cuencana**

Autores:

Sebastián Carrasco Hermida; Galo Sarmiento Cedeño

Directora:

PhD. Caroline Ávila Nieto

Cuenca – Ecuador

2020

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo a las personas que más me han apoyado para seguir adelante en esta hermosa carrera: Emilia, por darme la confianza y fuerza para creer en mis sueños; Carla, por los valores y la responsabilidad siempre inculcados; Mauricio, por el apoyo, el cariño y el orgullo; y Sofía, por ser mi ejemplo de fortaleza.

Sebastián Esteban Carrasco Hermida

Dedico este trabajo a toda mi familia y a mis compañeros cercanos, los cuales me han apoyado en el transcurso de la carrera.

Galo Antonio Sarmiento Cedeño

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todas las personas que han ayudado a la realización de este trabajo. En primer lugar, a nuestra directora Caroline Ávila por sus observaciones importantes y por el apoyo moral; ha sido un honor trabajar con usted.

Además, agradecemos a todos los profesores de la Escuela de Comunicación Social, a nuestros compañeros que han caminado a nuestro lado durante los últimos cuatro años.

A todas las personas que colaboraron en la realización de los grupos focales, su aporte ha sido invaluable.

A nuestras familias y amigos, por el apoyo incondicional.

RESUMEN:

Estudios han demostrado que los memes son un factor determinante para generar conversaciones en la sociedad. Los memes son complejas manifestaciones cargadas de significado cultural y referencias a temáticas populares. El objetivo de este trabajo fue analizar qué papel han tenido los memes en la conversación por la emergencia sanitaria del COVID-19 en la sociedad cuencana. Para ello, se realizó una investigación con enfoque metodológico mixto; se analizó el contenido de diferentes memes y luego se socializaron algunos de ellos en seis grupos focales de distintas edades. Los resultados demuestran que los memes de mayor circulación generados en la emergencia sanitaria trataban temáticas políticas y culturales de situaciones que se generaron de forma paralela a la pandemia, antes que temas de salud. Los grupos focales demostraron que existen considerables diferencias en la importancia y la influencia que distintos grupos etarios otorgan a los memes; sin embargo, en líneas generales, estos suelen ser vistos como una fuente de entretenimiento y humor, así como de información; además, estos sirven para que las personas refuercen ideas ya formadas, mas no como una herramienta para cambiar opiniones. Los resultados demuestran que, si bien se considera que los memes no tienen el poder de cambiar opiniones o ideas, sí contribuyen a la imagen que se puede generar de diferentes temáticas y, sobre todo, reflejan los intereses de la agenda de conversación ciudadana.

Palabras clave: conversación ciudadana, emergencia sanitaria, influencia, memes, temáticas coyunturales.

Abstract

Memes are complex manifestations loaded with cultural significance and references to popular topics. The objective of this work was to analyze what role memes have played in the conversations of Cuenca's society about the COVID-19 health crisis. To do that, a mixed-method research was carried out, where the content of different memes was analyzed and later on, some of that content was socialized in various age-based focus groups. The results show that most memes generated during the emergency talked about political and cultural topics that were parallel to the pandemic. The focus groups showed that there are considerable differences between the importance and the influence that different age groups attribute to memes, although, they are mostly seen as a form of entertainment and as an information source. Results show that memes help reflect the interest of the agenda for citizen's conversations.

Keywords: citizen conversation, conjunctural topics, health emergency, influence, memes

Translated by:



Sebastián Esteban Carrasco Hermida



Galo Antonio Sarmiento Cedeño

ÍNDICE

Índice de contenido

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN	III
ABSTRACT	IV
ÍNDICE	V
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 - MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE	3
1.1 El meme	3
1.1.1 ¿Qué entendemos por meme?	3
1.1.2 Características de los memes	5
1.1.3 Influencia de los memes en la sociedad	9
1.1.4 Estudio de los memes en Ecuador	11
1.2 Agenda Setting	12
1.3 Conclusiones del primer capítulo	13
CAPÍTULO 2 – METODOLOGÍA	15
2.1 Unidad de análisis	15
2.2 Codificación y procedimiento de análisis cuantitativo de memes	16
2.2.1 Libro de códigos para el análisis cuantitativo	16
2.3 Trabajo en grupos focales	17
2.3.1 Población y selección de la muestra cualitativa	17
2.3.2 Instrumento utilizado para la realización del grupo focal	18
2.3.3 Procesamiento de la información obtenida en los grupos focales	18
CAPÍTULO 3 - RESULTADOS	20
3.1 Análisis y clasificación de memes	20
3.2 Grupos focales	27
3.2.1 Grupos focales de personas entre 18 y 25 años	27
3.2.2 Grupos focales de personas entre 26 y 35 años	30
3.2.3 Grupo focal de personas entre 35 y 55 años	32
3.2.4 Grupo focal de personas mayores a 55 años	35
CAPÍTULO 4- DISCUSIÓN	39
CAPÍTULO 5- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Índice de tablas

Tabla 1- Clasificación de meme encontrados por cada página	20
Tabla 2- Temáticas tratadas por los memes políticos	22
Tabla 3- Temáticas tratadas por los memes culturales	23
Tabla 4- ¿Qué persona de relevancia pública, ecuatoriana o extranjera, aparece en los memes?	24
Tabla 5- ¿De qué manifestación cultural popular usa elementos el meme?	26
Tabla 6- Categorización de los 16 memes que más reacciones tuvieron	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Índice de figuras

Figura 1- Gráfico de la temática general de los memes analizados	21
Figura 2- Meme con código EHH 7	21
Figura 3- Meme con código Ecu 16	22
Figura 4- Meme con código IME 19	23
Figura 5- Meme con código Ecu 12	24
Figura 6- Imagen con código IME 34	25
Figura 7- Imagen con código GMC 11	26
Figura 8- Imagen con código Ecu 24	28
Figura 9- Imagen con código Ecu 15	29
Figura 10- Imagen con código ME 1; Descripción de la foto: Día 7 de cuarentena, ya tengo nuevos amigos	29
Figura 11- Imagen con código Ecu 22	31
Figura 12- Imagen con código CE 12	31
Figura 13- Meme con código Ecu 27	32
Figura 14- Meme con código CE 15	34
Figura 15- Meme con código Ecu 8	35
Figura 16- Meme con código Ecu 1	35
Figura 17- Meme con código CE 9	37
Figura 18- Meme con código ME 2; Descripción de la foto: El Dr. Zambrano fue despedido del Hospital Los Ceibos en Guayaquil, por denunciar la falta de insumos. Estamos con usted, doctor.	38
Figura 19- Meme con código CE 11	43

INTRODUCCIÓN

El COVID-19 es un virus de afección respiratoria cuyos orígenes pueden encontrarse en la ciudad de Wuhan, en China, y cuyos efectos pueden desencadenar, entre otros, neumonía e incluso la muerte en ciertos pacientes vulnerables (Peeri *et al.*, 2020). Hasta el 13 de agosto de 2020, los casos a nivel mundial superaban los 21 millones; y se registraban más de 750 mil muertes en más de 180 países (The Visual and Data Journalism Team BBC News, 2020)

Esta pandemia también afectó al Ecuador, que hasta la mañana del 13 de agosto de 2020, tenía un total de 98343 infectados por COVID-19 y 6010 fallecidos (Salud EC, 2020). Esto ha obligado a que el gobierno determine medidas de aislamiento social que han confinado a algunos sectores de la población a sus casas, mientras que ha tenido que precautelar la integridad y el desarrollo económico de la población; ha habido sectores estratégicos que no cerraron durante la pandemia, se gestionaron salvoconductos para la circulación de algunos vehículos, se procuró la donación de alimentos a sectores vulnerables, etc. En ese contexto, las personas han acudido a las redes sociales como forma de contacto con lo que sucede fuera de sus viviendas. En medio de la emergencia, muchos sectores de la sociedad se enteraron de acontecimientos noticiosos de diversa índole, desde sus casas; noticias, por ejemplo, de tipo político, como el cierre con camionetas de la pista del aeropuerto de Guayaquil (Redacción Guayaquil El Comercio, 2020) o la constante aparición del entonces vicepresidente de la República, Otto Sonnenholzner, en diferentes hospitales y comandando la gestión de la crisis por parte del gobierno; de tipo humanitario y de salud, como la situación de los cadáveres que no se pueden sepultar en las calles de esa misma ciudad (Zibell, 2020); hasta situaciones de tipo social y de ocio como lo que implica la vida en distanciamiento social y los diferentes juegos y trivias que se han popularizado en redes sociales en los días de cuarentena. Cada una de estas situaciones ha desencadenado un sinnúmero de memes en Internet que se hacen presentes en la conversación digital y que pueden generar diferentes efectos en la ciudadanía.

Por ese motivo, se vuelve imperante analizar qué efecto han tenido los memes en la conversación de la ciudadanía cuencana común; ya que, como lo plantea Hernández (2019), los contenidos pueden viajar rápidamente entre la red y la calle (que, al momento de plantearse esta problemática, vendrían a ser las casas) y tener una influencia importante en las percepciones y los conceptos que la ciudadanía maneja.

Tras este análisis, se han desarrollado las siguientes preguntas de investigación:

- Desde los hallazgos de la literatura, ¿qué influencia, en la conversación y en el comportamiento de la sociedad, se atribuye a los memes que circulan en las redes sociales?
- ¿Cuáles han sido los elementos más relevantes de los memes que han circulado en Ecuador en torno a la emergencia sanitaria por el Covid-19?
- ¿Cómo reaccionan los ciudadanos cuencanos frente a los memes de estas temáticas?

Estas preguntas han llevado a desarrollar los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Analizar qué papel han tenido los memes en la conversación por la emergencia sanitaria del COVID-19 en la sociedad cuencana.

Objetivos específicos:

- Documentar los hallazgos de la literatura sobre la influencia de los memes que circulan en las redes sociales en la conversación y el comportamiento de la sociedad.
- Identificar y analizar los elementos más relevantes de memes que han circulado en torno a la emergencia sanitaria por el Covid-19.
- Caracterizar qué temas de conversación surgen en la ciudadanía cuencana frente a los memes de temáticas que giran en torno a la pandemia.

CAPÍTULO 1 - MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

El presente capítulo busca abordar, desde la literatura, los aspectos más relevantes que se pueden destacar sobre la figura del meme y cómo estos se han convertido en una parte de la cultura ciudadana. Se analizará, en primera instancia, las definiciones que, en la teoría, se han presentado sobre qué es un meme; posteriormente, se revisarán las características principales que se considera que los memes necesitan tener; luego, se presentarán las visiones que algunos autores tienen sobre la influencia que los memes han llegado a tener en la sociedad. Posterior a ello, se realizará un breve análisis de la realidad del estudio de los memes en Ecuador y, finalmente, se revisarán algunos aspectos de la teoría de comunicación conocida como Agenda Setting, pues se observará a lo largo del trabajo cómo esta teoría está íntimamente ligada con los memes en redes sociales.

1.1 El meme

1.1.1 ¿Qué entendemos por meme?

La primera acepción que se encuentra de este término es dada por Dawkins y Suárez (1979, p. 218) cuando dicen que meme es “la unidad de transmisión cultural”. Esto quiere decir que, a través de los memes, la cultura se propaga entre la sociedad. Para estos autores, los memes tenían que cumplir tres características básicas que eran la fidelidad, que es la garantía de transmisión de persona a persona; la fecundidad, que es la expansión a través de diversos canales del meme; y la longevidad, que consiste en el hecho de que un meme perdure en el tiempo. Sin embargo, el término ha evolucionado desde sus orígenes, pues hay que contemplar cómo son concebidos los memes en la actualidad, ya que tiene similitudes con lo planteado por Dawkins, pero además hay que tener en cuenta las características especiales que ahora existen, sobre todo en aspectos de velocidad de replicación y transmisión (Castaño, 2013).

Si bien muchos autores coinciden en que es difícil llegar a una definición universalmente aceptada de meme, en el sentido más simple y directo posible, se puede hablar de que el meme es cualquier imagen, frase, texto o video que puede ser creado o modificado por miembros de la sociedad y que circula debido a la atención y replicación que las personas le brindan (Castaño, 2013). Una idea generalizada de lo que es un meme, entendido por la

sociedad hoy en día, habla de que la mayoría de memes siguen un patrón típico que está compuesto por una imagen y un texto yuxtapuestos donde, además, tanto la imagen como el texto pueden irse alterando en cada paso de su transmisión (Zanette *et al.*, 2019). Para Lisbona y Rodríguez (2018), los memes son mensajes pictográficos que se adaptan perfectamente a la nueva realidad comunicacional de velocidad e inmediatez de información.

Meso-Ayerdi *et al.* (2017) apuntan que los memes intentan comentar la realidad inmediata y contemporánea y hacerla más entendible y comprensible para mayor cantidad de personas, utilizando una estructura simple.

Debido a la utilización de Internet, algunos autores prefieren la utilización de imeme, antes que el término original (Meso-Ayerdi *et al.*, 2017). Para Zanette *et al.* (2019), los memes de internet son un fenómeno recientemente creado por los propios consumidores y que ha penetrado el mundo “real”. Para alcanzar esa penetración, Lisbona y Rodríguez (2018) señalan que es vital la creatividad de imágenes que se encuentran en este mundo “falso”, ya que es esta creatividad la que genera la difusión colectiva de las ideas y de los símbolos.

El fenómeno de los memes en Internet y su consolidación como parte de la cultura contemporánea de diferentes sociedades, ha llevado al desarrollo de términos para el vocabulario popular como la palabra memetizar, que consiste en que los usuarios de Internet adoptan algún acontecimiento de la vida “real” y lo adaptan para generar contenido que pueda viralizarse a través de redes sociales, mediante de los memes (de Souza, 2013)

Para complementar el concepto de meme en internet, Castaño (2013) dice que el meme que se encuentra en la red es una unidad de información, sea una idea o un concepto, cuya materialización se da en forma de videos, textos o imágenes, y que se replica a través de la red en correos electrónicos, chats o páginas. Para Piñeiro y Martínez (2017), las fuentes de creación de este tipo de ideas o conceptos pueden ser de diversa índole, y pueden destacarse fuentes como las películas, las series de televisión, las celebridades, la política, entre otros.

En el sentido de su expansión, Lisbona y Rodríguez (2018) afirman que uno de los principales motores del meme es la capacidad que tiene para replicarse mediante la

circulación. Este proceso de replicación y circulación suele recibir el nombre de proceso memético, y fue teorizado antes del surgimiento del imeme, para hacer referencia a la multiplicación de las unidades de transmisión cultural de manera no intencional en las interacciones entre las personas (Yoon, 2008). El proceso memético de los elementos culturales más populares de Internet en una sociedad suele consistir en un efecto dominó en tiempo real de recreaciones e interpretaciones del meme original más mediático (Soha y McDowell, 2016).

1.1.2 Características de los memes

Esta sección analizará las características, tanto en forma como en cualidades, que tiene un meme. En cuanto a la forma, se puede hablar de que los memes tienen componentes visuales y componentes escritos. Por otra parte, las características cualitativas del meme tienen relación con temas de masificación de producción cultural, la interconexión de una comunidad global y glocal, la facilidad de transmisión y replicación que tiene, su utilización como referente de pertenencia a un grupo, la utilización del humor y la sátira, entre otros.

Como se mencionó anteriormente, las dos categorías de forma de los memes que se analizarán en este trabajo serán tanto los mensajes y elementos visuales como los textuales, o escritos, de los memes.

En el tema visual, es importante destacar que cada vez más, en el mundo contemporáneo, el conocimiento de la sociedad se ve impactado mediante la representación visual, sea en fotografías, videos, etc. El poder de la representación visual permite a las personas forjar una opinión considerablemente sólida sobre diferentes temáticas (Demirel y Uluç, 2017). Los mensajes visuales no ayudan solamente a formar opiniones, sino que pueden evocar una serie de sentimientos, como miedo, preocupación, alegría, entre otros, en los seres humanos (Guidry *et al.*, 2018). De alguna forma, los mensajes visuales también comunican y son creados con alguna intención (Barthes, 1986). Los mensajes visuales de diversa índole influyen no solo los sentimientos o las opiniones de una persona, sino que su efecto puede tener injerencia en niveles neurocientíficos (Morelli, 2018).

Por otra parte, los mensajes escritos también tienen influencia considerable en los procesos mentales de los seres humanos. Si bien su impacto en las emociones es menos inmediato que el provocado por los mensajes visuales, los textos también evocan sentimientos y los efectos de los textos pueden evidenciarse, por ejemplo, en redes sociales como Twitter, donde se puede comprobar que los tuits con un mayor tono emotivo eran los más probables de ser retuiteados y, por ende, más difundidos entre la sociedad (Park y Kaye, 2019).

Con respecto a las características cualitativas del meme, enunciadas anteriormente, se puede empezar por hablar del hecho de que una de las cosas que hace tan socialmente atractivos a los memes es que en la creación de ellos “las fronteras entre comunicación y participación se desvanecen” (Rolán y Otero, 2017, p. 57). En ese sentido, el meme es un producto social que se construye desde la colaboración colectiva y es la representación de nuevas formas de interacción cultural, así como la oportunidad para la masificación de la producción de esta índole (Lisbona y Rodríguez, 2018). En muchas ocasiones, el éxito de ciertos memes ha llevado a que sean considerados más que simples productos de creación social y que se consoliden como fenómenos de la cultura popular que motivan a la diversidad creativa de diferentes rincones del mundo, como es el caso del baile *Harlem Shake* (Soha y McDowell, 2016).

De alguna manera, los memes se han convertido en un medio de conexión entre personas, entre países, entre sociedades, etc. (Burroughs, 2013). Una idea que aporta a lo afirmado en la frase anterior es el hecho de que un meme puede transmitirse tanto de manera horizontal como vertical; eso quiere decir que puede transmitirse de generación en generación así como entre diferentes grupos de una misma generación. Además, estos dos tipos de transmisiones pueden darse simultáneamente, ahora más que nunca, con la utilización de Internet (Castaño, 2013).

Para analizar más a profundidad el atractivo social y comunicativo que poseen los memes, se puede afirmar que “el meme posee un potencial comunicativo cuyo sentido es compartido únicamente por aquellos que lo han incorporado dentro de sus bagajes simbólicos” (Pérez *et al.*, 2014, p. 81). Eso quiere decir que para entender un meme, uno tiene que estar familiarizado con ciertos símbolos y, de alguna manera, pertenecer a un grupo, dentro del cual el meme cobra sentido. Zanette *et al.* (2019) hablan de repertorios que una persona necesita

tener para poder entender un meme; y entienden a repertorios como una especie de bagaje de vivencias tanto propias, como sociales y coyunturales, así como de conocimientos en diversos campos. De alguna forma, se podría decir que el meme se enmarca en una «semiosfera social», tal como la plantean Lotman *et al.* (1996), para tener sentido; los memes dependen del sentido que se les otorga en la colectividad que los recibe y transmite (Lisbona y Rodríguez, 2018).

Es el hecho del involucramiento dentro de un grupo es lo que, a su vez, permite que los memes trasciendan y perduren en el tiempo, ya que las personas suelen tener la necesidad de pertenecer a una comunidad. El difundir y generar memes, y con ello, ser parte de una comunidad con una serie de significados compartidos, es un atractivo interesante que llama la atención a aquellas personas que tienen la intención de formar parte de uno o varios grupos (Pérez *et al.*, 2014)

Bajo esa perspectiva, se puede observar que los memes pasaron de ser simplemente una idea que podía ser circulada entre un grupo de amigos en una red social; ahora, han evolucionado para convertirse en complejas manifestaciones cargadas de significado cultural y referencias a temáticas populares (Zanette *et al.*, 2019). El combinar imágenes provocativas y populares con comentarios sustanciales, sirve para que los memes sean una herramienta comunicativa visual que pueden circular fácilmente por la red (Campbell *et al.*, 2018). Esto ha llevado a que muchos memes, cuando han alcanzado importante penetración social, lleguen a ser considerados como productos culturales canónicos (Meso-Ayerdi *et al.*, 2017).

Para Burroughs (2013), es innegable que el hecho de compartir o reaccionar en Internet a un meme ya implica involucrarse en una acción de articulación que puede llegar a ser vista como altamente política; y Meso-Ayerdi *et al.* (2017) señalan que, a través de los memes, los usuarios muestran su posicionamiento y su opinión en torno a temáticas políticas y sociales. Frente a esto, Lisbona y Rodríguez (2018) dicen que el compartir un meme en Internet no tiene que ser, necesariamente, una manifestación de acuerdo con la ideología que se plantea en el meme, a pesar de que otros usuarios puedan así entenderlo.

Otro atractivo que tienen los memes es que, como producto del fortalecimiento de Internet, han servido como contrapropuesta a la agenda noticiosa de los medios de

comunicación tradicionales y, en ese sentido, se han convertido en tierra fértil para el desarrollo de manifestaciones mediáticas que han sobrepasado la capacidad de los medios de masa (Mucci, 2018).

Además de estos factores, es importante también analizar la masividad geográfica que hoy han alcanzado los memes debido a la comunidad global que los crea, los puede transformar y ayuda a transmitirlos a diferentes rincones del planeta (Lisbona y Rodríguez, 2018). En ese sentido, hay autores que hacen un paralelismo entre los memes y los virus (Castaño, 2013), pues estos se expanden rápidamente por el territorio, llegan a un considerable número de personas, y muchos de quienes reciben un meme pueden verse afectados por su contenido (Yoon, 2008).

Para complementar esa idea de virus, se puede mencionar que, si bien ciertos memes pueden tener un origen común en algún acontecimiento que provocó la generación de contenido en las redes, su consolidación en la sociedad y su replicación pueden darse de diversas formas y a través de distintos medios (de Souza, 2013); no dependen únicamente de una sola plataforma de difusión (Lisbona y Rodríguez, 2018). Con eso, Castaño (2013), se encuentra de acuerdo, ya que señala que un meme puede ser circulado como una réplica idéntica del original o presentar permutaciones, evoluciones y adaptaciones a la realidad e idiosincrasia del círculo social y la realidad de quien decide difundir, generar o crear el meme.

No solamente son los canales y los medios de difusión de los memes los que brindan una amplia variedad de opciones a los internautas, sino que también las motivaciones detrás de cada usuario para crear y compartir un meme pueden ser diferentes. A pesar de que aquellos involucrados en la circulación de un meme pueden seguir algunas formas fijas, los porqué de cada persona que comparte un meme pueden ir desde la rabia e indignación, hasta la simpatía y el disfrute (de Souza, 2013).

Volcan (2014, mencionado en Mucci (2018)) menciona que el humor es importante, tanto en la difusión de información como en el abordaje comunicacional que se le puede dar a diversas temáticas tanto dentro de las redes sociales, donde los memes juegan un papel determinante, como fuera de ellas. Por ese motivo, otro elemento que hace a los memes

interesantes es que suelen ser considerados transgresores y tienen un tono irónico y humorístico (Meso-Ayerdi *et al.*, 2017), cuyo mecanismo principal es provocar jocosidad o ira mediante una narrativa corta (Lisbona y Rodríguez, 2018). Con eso concuerda Burroughs (2013, p. 264), quien señala que es justamente la temática del humor la que hace que el crear y compartir memes sea una actividad de participación pública de “creatividad diaria que brinda placer”.

El discurso de los memes humorísticos, que suelen utilizar un lenguaje informal, permite la diseminación tanto de significados como de significantes, que se convierten en factores importantes a analizar (Mucci, 2018). A la vez, Campbell *et al.* (2018), consideran que factores como los señalados anteriormente, así como otros elementos de los memes, tales como lo condensado y corto de su contenido, generan una tendencia en las personas de sobre generalizar y estereotipar a diferentes grupos de personas; lo que a su vez puede generar o incitar a la discriminación. Lisbona y Rodríguez (2018), están de acuerdo con esa afirmación, ya que creen que el hecho de presentar imágenes sobre simplificadas hace inevitable que la realidad sea estereotipada.

1.1.3 Influencia de los memes en la sociedad

Sobre la influencia que los memes pueden tener en la cultura, en primera instancia, es importante considerar que, en muchas ocasiones, estos tienen una intención teleológica; es decir, que son creados con una finalidad en particular (Castaño, 2013). Según Lisbona y Rodríguez (2018), los memes pueden ser creados con el fin de generar discursos y visiones ideológicas que, mediante su difusión a través de plataformas digitales cuando se provoca un debate, pueden utilizar y transformar las percepciones de la realidad.

En una visión más distante de la teleología y más apegada a analizar el efecto de los memes como manifestación cultural sin motivaciones ulteriores, Cardoso y Atwell (2010) afirman que las mutaciones culturales (dentro de las cuales se encuentra el meme, como unidad de transmisión cultural que puede ser transformada por cualquier miembro de una sociedad) influyen la dirección del cambio cultural y podrían llegar a tener más importancia en la evolución cultural, que los genes en la evolución genética.

En resumen, mientras hay algunos autores que consideran que los memes son creados con una finalidad específica para influenciar y cambiar percepciones, hay otros que consideran que los efectos de los memes surgen de manera natural y que no podían haber sido previstos de antemano.

Con esta segunda corriente concuerda Yoon (2008), quien considera que los memes, no necesariamente aquellos que circulan por Internet sino cualquier unidad de difusión cultural, deben ser considerados a la hora de entender cómo y por qué las ideas y las sociedades cambian.

Una de las formas más claras en las que se puede evidenciar la influencia que pueden tener los memes en las reacciones ciudadanas, se puede encontrar en una de las redes sociales más usadas para la transmisión de memes, Facebook; específicamente en su sección de comentarios, que es donde la gente expresa su opinión sobre una publicación. Según un estudio de Castellano *et al.* (2020), en general la sección de comentarios de Facebook, cuando se tratan temas en medios periodísticos, se caracteriza por el bajo nivel de los debates que surgen ahí y que la gran mayoría de los comentarios se consideran irrelevantes para el tema que se está tratando en la publicación. En muchas ocasiones, los memes sirven también como medio de expresión de la opinión en la sección de comentarios, tanto GIFS, imágenes, videos y emoticones (Castellano *et al.*, 2020).

Sobre el *feedback* que las personas pueden obtener en las redes sociales, Meso-Ayerdi *et al.* (2017) señalan que es justamente esa retroalimentación que las redes sociales permiten, lo que hace que los memes sean un fenómeno de masas.

Con el hecho de que las redes sociales se han convertido en un espacio de debate concuerdan Campbell *et al.* (2018), quienes afirman que los memes de Internet se han convertido en una plataforma para el surgimiento de debates políticos y religiosos. En ese sentido, en muchas ocasiones durante los últimos años, los memes han servido como motores movilizadores que, una vez que empiezan a difundirse, especialmente por redes sociales como Facebook, generan reacciones ciudadanas incluso con implicaciones políticas (Mucci, 2018).

Las audiencias, a través de los memes, tienen un papel fundamental en la rearticulación, digestión y re-conceptualización de la cultura popular en diferentes ámbitos como el político y el cultural. Además, los memes se han convertido en una especie de canal de difusión que ha servido para transmitir ideas, valores y conceptos de diferentes personas y grupos, tal como se evidenció durante la campaña presidencial de 2012 en Estados Unidos (Burroughs, 2013). En algunas ocasiones, sin embargo, los memes y la utilización de redes sociales en general, se han convertido en campo propicio para el desarrollo de noticias falsas, o *fake news*, cuya difusión ha llegado a generar incluso tensiones políticas en muchos países; ejemplos de ellos son las elecciones presidenciales de EEUU en 2016 y las noticias falsas sobre diferentes grupos que participaron en las elecciones para la alcaldía de Jakarta, en Indonesia, en 2017, principalmente por distintas afiliaciones religiosas (Utami, 2018).

En el sentido político, desde las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos, las campañas de los diferentes candidatos observaron cómo, de manera creciente y perceptible, los memes y el Internet en general adquirirían poder de influenciar los discursos políticos y, por ende, modificar las percepciones ciudadanas, tanto de la imagen de un candidato en sí, como de las temáticas coyunturales mediáticas que interesaban para la elección (Burroughs, 2013). Las mentiras difundidas mediante memes alteran, en menor o mayor medida, la realidad de una noticia o acontecimiento y generan un mensaje nuevo y falso que resuena con las creencias ya existentes en la sociedad (Utami, 2018).

1.1.4 Estudio de los memes en Ecuador

En Ecuador, el estudio de los memes y su impacto en diferentes aspectos de la sociedad es reciente; se considera que las elecciones presidenciales de 2013, así como las seccionales de 2014, sirvieron para motivar la investigación de la influencia que los memes podían tener en los ecuatorianos (Romero, 2016). Sin embargo, Durán (2019), considera que fue en las elecciones presidenciales de 2017 que los memes sobre los candidatos y sus planes de gobierno empezaron a dominar la conversación en redes sociales.

Para las elecciones seccionales de 2019, se consideraba que los memes tenían un fuerte poder de influencia en las percepciones que tenían, sobre todo los jóvenes, de ciertos candidatos; pero, además de la influencia en la percepción que generaban los memes, estos generaban curiosidad y motivaban al electorado joven a informarse sobre la veracidad y la

certeza de lo que habían visto en redes sociales (Andrade y Correa, 2020). Durante ese mismo proceso electoral, lo que los jóvenes más vieron durante la campaña en redes sociales, especialmente en Facebook, fueron memes con contenido político sobre diferentes candidatos; estos memes políticos, a pesar de que muchos jóvenes en Ecuador afirman no tener ideología política ni identificarse con ningún partido político, fueron compartidos con considerable frecuencia por este grupo etario (Serrano y Sarmiento, 2020).

Otros memes políticos en Ecuador son vistos como imágenes con fines netamente humorísticos y de entretenimiento, y la audiencia que los consume los entiende como tal; en esa línea puede hablarse, por ejemplo, de los memes sobre Rafael Correa y su “rayo correizador”, que sirvió hacia el final del mandato de este expresidente para generar una serie de bromas y comparaciones tanto a favor como en contra del mandatario (Alvarado, 2018). Una de las disputas más interesantes entorno al meme durante el gobierno de Rafael Correa tuvo que ver con su relación conflictiva con la página de Facebook de memes, Crudo Ecuador, que se convirtió en un opositor a dicho gobierno (Ávila *et al*, 2020)

Además de las temáticas políticas, en el Ecuador también se han realizado estudios sobre los memes con contenido regionalista, que hace diferenciación entre las personas provenientes de la Costa y de la Sierra ecuatoriana; esta es una de las temáticas más populares en cuanto a la generación de memes en páginas del Ecuador (Gallo, 2016). En esa línea, los memes suelen hacer referencia a la gente proveniente de la Costa como monos, desordenados, bulliciosos y sucios, mientras que la gente proveniente de la Sierra es retratada como engreída y débil. Según Rosero (2015), los memes en Ecuador sirven para retratar la realidad del país, así como para reflejar los valores que rigen a la sociedad; por ese motivo, los memes en Ecuador presentan contenido discriminatorio, confrontacional, estereotipado y, en muchas ocasiones, sexista y machista (Gallo, 2016).

1.2 Agenda Setting

La teoría de comunicación de agenda setting, o el establecimiento de una agenda, es aquella que analiza los elementos específicos en la cobertura de noticias con respecto a asuntos públicos y otras temáticas que pueden influenciar la formación de la opinión pública

(McCombs, 2007). En otras palabras, se puede decir que la teoría de la agenda setting intenta analizar cómo las prioridades informativas de los medios se convierten en las prioridades de interés de los públicos (McCombs y Valenzuela, 2007).

Hoy en día, mientras las audiencias de los medios masivos han comenzado a decrecer, y aumenta la cantidad de opciones mediáticas digitales y de redes sociales donde el consumidor escoge qué ver, es inevitable preguntarse si es que las redes sociales tienen y tendrán poder para definir agendas en la sociedad (Feezell, 2018). En ese sentido, existen preocupaciones de que las redes sociales puedan definir agendas que vayan por la línea de las noticias falsas o que inciten el odio y la discriminación (Vargo *et al.*, 2018).

Según Harder *et al.* (2017), en un intento por conciliar el poder de definición de agenda de los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales, no es tanto el poder que tiene Twitter o Facebook para definir una agenda, sino que ella dependerá de los periodistas y los medios de comunicación que utilicen las redes para evocar el interés de la ciudadanía. Sin embargo, con esa afirmación discrepan Kleinnijenhuis *et al.* (2019), quienes afirman que es el poderío de las redes sociales en sí lo que puede llegar incluso a definir elecciones democráticas; aunque no niegan el poderío que aún tienen los medios tradicionales para definir agendas.

Bajo esta premisa, se podría construir el concepto de agenda social, que se entiende como la construcción de las temáticas relevantes para una sociedad o un grupo de sociedad y que son debatidas en las esferas públicas (Habermas, 1986).

1.3 Conclusiones del primer capítulo

La teoría permite observar que, hoy en día, la definición de meme no puede ser entendida fuera del contexto de internet. Es decir, por construcción y convención social, hoy los memes son sinónimo de fotografías, mayoritariamente humorísticas, que reflejan una realidad cercana a la sociedad y que se difunde por redes sociales y sistemas de mensajería. El concepto original de Dawkins ha evolucionado, y ahora los memes parecen ser únicamente los imemes; todos aquellos memes creados fuera del contexto de Internet ya no pueden ser catalogados como memes, deben recibir otra acepción.

Otro punto que destacar sobre lo que la literatura dice, en torno a la influencia de los memes en la sociedad, es que, justamente porque son difundidos a través de medios con mucha retroalimentación e interactividad, los memes propician debates y oportunidades para presentar y defender una postura; aunque, en muchas ocasiones, el mismo hecho de la naturaleza de las redes, haga que el debate devenga en argumentos de baja calidad y se centre más en ofensas que en construcción de conocimiento. Los memes generan conversaciones digitales en línea que, de alguna forma, definen una agenda social.

Los principales puntos de influencia que los memes tienen sobre la sociedad son el generar conversaciones y motivar debates; servir como canales de difusión para transmitir ideas valores y conceptos; y, en algunas ocasiones, influenciar la narrativa política y religiosa.

Esta revisión teórica ha permitido entender, desde la literatura, qué son los memes, cuáles son sus características principales y qué influencia pueden llegar a tener en diferentes procesos sociológicos.

CAPÍTULO 2 – METODOLOGÍA

Esta investigación tiene un diseño no experimental y cuenta con un enfoque metodológico mixto. Es, además, una investigación transversal con un alcance exploratorio-descriptivo.

2.1 Unidad de Análisis

La unidad de análisis de este trabajo es el meme con contenido que haga referencia a diferentes situaciones que se han generado a partir de la pandemia del COVID-19; sobre todo situaciones que hayan sucedido en Ecuador. Se analizan memes que se publicaron en páginas de Facebook a partir del primer día en que el gobierno ecuatoriano restringió la movilidad en el país (martes, 17 de marzo de 2020), lo que dio inicio a la cuarentena a nivel nacional, hasta un mes después de la declaratoria de restricción (es decir, el 17 de abril de 2020). El otro parámetro que sirve para la selección de los memes es el hecho de que superen las mil reacciones (Me gusta, Me encanta, Me enoja, etc.) en Facebook. El tiempo de análisis y el número de reacciones que sirven de base para la selección de los memes usados se han definido utilizando los trabajos de Rolán y Otero (2017), Zanette *et al.* (2019) y Meso-Ayerdi *et al.* (2017).

Las páginas de Facebook en las que se buscaron los memes debían cumplir tres requisitos. Primero, tenían que contar con más de diez mil “Me Gusta” colocados por usuarios en la página; la segunda condición era que, ya sea por su nombre, por su contenido o por una combinación de ambas, la página diera a entender que los memes que compartía eran diseñados para un público objetivo ecuatoriano. El último requisito es que el principal objetivo de la página fuese compartir memes y entretenimiento, más que un objetivo informativo o noticioso.

Tras eso, se encontraron 10 páginas de Facebook que cumplían con los tres requisitos mencionados anteriormente; dentro de esas páginas, se revisó la totalidad de fotos que habían sido subidas durante el periodo establecido para la unidad de análisis, para observar cuáles cumplían con los requisitos establecidos en la definición de la unidad de análisis.

2.2 Codificación y procedimiento de análisis cuantitativo de memes

Los memes que cumplían todos los requerimientos pasaron a una fase de análisis cuantitativo. Antes de ello, fue necesario codificar cada uno de los memes, para mayor facilidad a la hora de realizar el análisis. Para el proceso de codificación, se tomaban las letras y números más representativos del nombre de la página donde el meme había sido publicado. De esa forma, las letras representativas de cada página fueron: -Imágenes Memeras Ecuatorianas (IME) -Ecuadorean Wave (Ecu) -Crudo Ecuador (CE) -Genaro Me Cachas (GMC) -Arrecho Conservador (AC) -Memes Ecuador (ME) -Ilogical Ecuadorean Memes (IEM) -Aesthetics 593 (AE593) - Teleamazorras (TAZ).

Posterior a ello, los memes de cada página eran numerados desde el 1, de acuerdo con su fecha de publicación, desde aquel publicado en la fecha más cercana al 17 de marzo hasta el publicado más cerca del 17 de abril.

Ejemplificando, si se encontraba un meme en la página Crudo Ecuador, este recibía como primera parte de su código las letras CE; si además era el primer meme que se encontraba en esa página que cumplía con los requisitos, se le colocaba el número uno. Así, el ejemplo dejaría como código CE 1.

Los datos se analizaron, en primera instancia, de forma cuantitativa. Para ello, se realizó el análisis de contenido como lo plantean Rolán y Otero (2017, p. 65). El análisis de contenido “se trata de un procedimiento sistemático que permite examinar tanto los significados (análisis temático) como los significantes (análisis de procedimientos, convenciones, rasgos formales) de cualquier texto”.

2.2.1 Libro de códigos para el análisis cuantitativo

Para el análisis, lo primero que se observó fueron las variables temáticas. En primera instancia, se colocó a cada meme seleccionado dentro de una de las categorías temáticas que surgían durante el propio proceso de investigación. Estas categorías temáticas fueron: memes con contenido político o de figuras políticas; memes sobre temas socioculturales de los

ecuatorianos; memes sobre la vida en cuarentena y emergencia sanitaria; memes sobre el sector de la salud y la sanidad pública frente a la crisis; entre otros.

Posteriormente, se analizó la utilización de elementos visuales y escritos que utilizaba cada meme. Primero, se observó si es que los memes utilizaban la imagen de o la referencia a una persona de relevancia pública, tanto nacional como extranjera. Además de ello, se contabilizó en cuántos memes aparecía cada una de las figuras relevantes identificadas.

Otro elemento de análisis que se observó fue la utilización o la omisión de utilización de elementos de la cultura popular internacional, producto especialmente de producciones audiovisuales materializadas en series de televisión o *streaming*, películas, programas de dibujos animados, etc. Luego de ello, se contabilizó en cuántos memes aparecía cada producto perteneciente a la cultura popular internacional.

2.3 Trabajo en grupos focales

Finalmente, para poder caracterizar las reacciones de la ciudadanía cuencana, se planteó la realización de seis grupos focales vía Zoom, con personas residentes en la ciudad de Cuenca, para presentarles los principales memes en redes sociales y así observar las reacciones y las actitudes que adoptan frente a los materiales presentados. La estrategia de utilizar la plataforma de videollamadas Zoom surge como necesidad para recolectar información en medio de la emergencia sanitaria que obligó al distanciamiento social; además, como señalan Janghorban *et al.* (2014) en una investigación sobre la utilización de Skype como herramienta de recolección cualitativa: “Puede ser usado para investigación cualitativa para conducir entrevistas individuales, así como pequeños grupos focales” (p. 2). Se considera que puede usarse, en lugar de Skype, otra plataforma de videollamadas como Zoom.

2.3.1 Población y selección de la muestra cualitativa

Para los grupos focales, se realizó una clasificación por grupos etarios, y se los dividió en cuatro niveles diferentes; cada uno de los grupos focales debía tener entre 6 y 10 integrantes. En total, se realizaron seis grupos focales; los primeros dos grupos consistieron en jóvenes entre 18 y 25 años, que se encuentren realizando sus estudios universitarios;

posteriormente, se hicieron dos grupos que estuvieron comprendidos por personas entre los 25 y los 35 años, que se encuentren finalizando sus estudios universitarios o que ya estén en el campo profesional; el quinto grupo consistió en personas entre los 36 años y los 55 años; y el último grupo focal estuvo comprendido por personas mayores a 55 años.

El método de selección de la muestra fue la selección por conveniencia, a través del sistema de bola de nieve, donde aquellos contactos cercanos a los investigadores ayudaron a conseguir nuevos sujetos para que formen parte del grupo focal.

2.3.2 Instrumento utilizado para la realización del grupo focal

El grupo focal se trabajó a través de una estructura semi-abierta, donde se buscaba abarcar distintas temáticas sobre situaciones que surgieron en la emergencia sanitaria, así como las nociones que cada sujeto del grupo focal manejaba sobre los memes y el rol que ellos tienen en su vida.

La primera pregunta planteada consistió en averiguar qué entendía cada participante de los grupos focales por meme, cómo los consumían y que efecto creían que estos podían tener, tanto individual como colectivamente. Posterior a ello, se hizo un ejercicio donde se pidió a los participantes que refrescasen su memoria, y comentaran con el grupo qué acontecimientos, tanto propios de la emergencia sanitaria como paralela a ella, recordaban del primer mes de cuarentena. Luego de ello, se procedió a compartir la pantalla para que los sujetos del grupo focal vieran los 16 memes que más reacciones habían tenido en redes sociales y que conversaran sobre cada uno de ellos, las sensaciones que les generaban, el acuerdo o desacuerdo que podían tener con lo que se presentaba, qué ideas les surgían a partir de cada uno de los memes y si es que los compartirían entre sus círculos sociales.

Para la revisar la estructura de cuestionario que se aplicó ver Anexo 1.

2.3.3 Procesamiento de la información obtenida en los grupos focales

Los grupos focales fueron transcritos en su totalidad. Posterior a ello, se realizó un análisis y selección de las temáticas más recurrentes que aparecían en las conversaciones de los grupos. Esta identificación de temáticas permitió encontrar patrones, semejanzas y

diferencias de posturas, tanto dentro de un grupo focal como entre los distintos grupos etarios. Aquellas posturas más repetidas, o las ideas generalizadas, por lo menos dentro de un grupo etario, permitieron englobar las ideas de cada grupo focal dentro de grandes temáticas a ser comparadas entre los diferentes grupos.

CAPÍTULO 3 - RESULTADOS

3.1 Análisis y clasificación de memes

El proceso de recopilación de memes en las diez páginas de Facebook arrojó un total de 121 memes que cumplían todos los requerimientos definidos en la unidad de análisis. Lo primero que se hizo fue clasificar en cuál de las páginas había sido encontrado cada meme.

Tabla 1.

Clasificación de memes encontrados por cada página

Nombre de página	Cantidad de memes encontrados
Imágenes Memeras Ecuatorianas (URL no disponible debido al cierre de la página)	35
Ecuadorean Wave (https://www.facebook.com/ecuawave)	27
Crudo Ecuador (URL: https://www.facebook.com/CrudoEcuador/)	16
Genaro Me Cachas (URL: https://www.facebook.com/GenaroMeCachas/)	11
Arrecho Conservador (URL: https://www.facebook.com/arrechoconservador/)	19
Memes Ecuador (URL: https://www.facebook.com/memesecuador20/)	4
Ilogical Ecuadorean Memes (URL: https://www.facebook.com/ecuaillogic/)	3
Aesthetics 593 (URL: https://www.facebook.com/aestheticsec) y Teleamazorras (URL: https://www.facebook.com/teamazorras/)	3

Como se puede observar, alrededor de la mitad de los memes analizados pertenecían apenas a dos de las diez páginas vistas; y entre las cuatro páginas con más memes que cumplen los requerimientos de este trabajo, tienen casi el 75% de los memes de esta investigación.

El segundo análisis cuantitativo que se realizó consistió en observar las temáticas generales que trataba cada uno de los memes. Las categorías en las cuales podía enmarcarse un meme fueron: la categoría política, la sociocultural, la de salud, la de la vida en cuarentena, una combinación de algunas temáticas, entre otras.

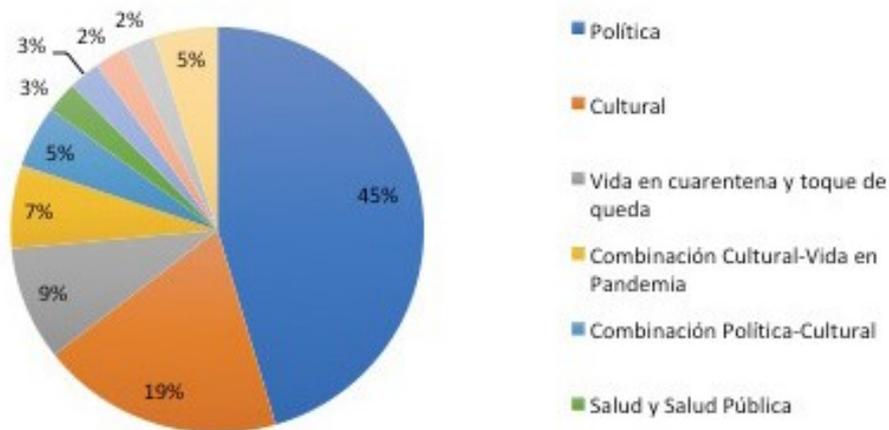


Figura 1. Gráfico de la temática general de los memes analizados

Como se puede observar, la temática predominante fue la de temas políticos (para un ejemplo de ello, ver Figura 2), seguido de temáticas socioculturales (ver Figura 3). Entre estas dos temáticas, tienen alrededor del 80% de los memes. El tema de la salud y la salud pública, por su parte, apenas tuvo tres memes en este análisis, un número igual al de otras temáticas como la añoranza a la vida pre-pandemia.



Figura 2. Meme con código EHH 7 (Fuente: Ecuatoriano Hasta las Huevas, 2020)

checking my temperature lately



Figura 3. Meme con código Ecu 16 (Fuente: Ecuadorean Wave, 2020)

Lo siguiente que se hizo fue analizar el contenido específico de cada uno de los memes que trataban sobre situaciones políticas. Entre aquellos memes con temáticas netamente políticas, y aquellos que tenían una combinación de temáticas que presentaban características políticas, se obtuvo un total de 63 memes. A estos memes se los clasificó de acuerdo con una serie de temas políticos que surgieron durante el primer mes de la cuarentena.

Tabla 2.

Temáticas tratadas por los memes políticos

Temática política	Cantidad de memes
Difícil pronunciación del apellido del vicepresidente	13
Críticas al gobierno de Lenin Moreno	10
Caso positivo de Covid-19 de la alcaldesa de Guayaquil, Cynthia Viteri	8
Pelea entre Otto Sonnenholzner y Cynthia Viteri	6
Procesos judiciales contra el gobierno anterior	5
Críticas a la Asamblea Nacional	4
Cierre del aeropuerto de Guayaquil	2
Crítica a las fotos que el vicepresidente se toma cuando visita hospitales	2
Burlas a Álvaro Noboa	2
Críticas a la alcaldesa de Guayaquil por su gestión de la pandemia	2
Pedido a que regrese el ex-presidente Rafael Correa y críticas a los políticos en general	2
Otros	7

En esta tabla se puede apreciar que la política presentó un amplio espectro de posibilidades para la generación de memes. En general, la temática más popular hacía referencia a la difícil pronunciación

del apellido del ex vicepresidente, Otto Sonnenholzner (ver Figura 4). La mayoría de los memes hacían alusión a figuras o poderes del actual gobierno nacional, así como de la alcaldesa de Guayaquil Cynthia Viteri. Además de ellos, también había referencias al gobierno anterior de Rafael Correa.



Figura 4. Imagen con código IME 19 (Fuente: Imágenes Memeras Ecuatorianas, 2020)

El siguiente análisis que se realizó fue el tratamiento de las temáticas socioculturales. En este caso, se encontraron 41 memes, los cuales fueron agrupados en cuatro categorías principales.

Tabla 3.

Temáticas tratadas por los memes culturales

Temática Cultural	Cantidad de memes en los que aparece
Discriminación (Regionalismo, Clasismo, Xenofobia)	20
Referencias a figuras públicas de Ecuador y el mundo	8
Referencias a equipos de fútbol; Referencias a tradiciones de fiestas ecuatorianas y Trabajo de la policía en pandemia	6
Otros	7

En este caso, se puede observar que las temáticas relacionadas con la discriminación de otro grupo de personas, dominan la categoría de memes socioculturales (ver Figura 5). Alrededor del 50% de los memes de esta índole, presentan contenido discriminatorio, especialmente contra las personas provenientes de la ciudad de Guayaquil.



Figura 5. Meme con código Ecu 12 (Fuente: Ecuadorean Wave, 2020)

Posteriormente, se volvió a tomar los 121 memes para revisar si es que cada uno de los memes utilizaba el nombre, la imagen o una referencia de alguna persona de relevancia pública. 71 de los 121 memes sí utilizaba a alguna figura de conocimiento popular, mientras que los otros 50 no lo hacían. Después de ello, se analizó a qué figuras hacían referencia los memes y se vio la cantidad de memes que mencionaba a cada una de las personas.

Tabla 4.

¿Qué persona de relevancia pública, ecuatoriana o extranjera, aparece en los memes?

Nombre	Cantidad
Otto Sonnenholzner	27
Cynthia Viteri	15
Lenin Moreno	7
Rafael Correa	5
Jaime Nebot	3
Jorge Glas	2
María Paula Romo	2
Álvaro Noboa	2
Jaime Roldós	2
Jaime Iván Kaviedes	2
Ángel Muñoz (Jordi)	2
Vin Diesel	2
Medardo Ángel Silva y León Febres Cordero	2
Mujer indígena del paro de octubre de 2019	1
Otras figuras de la farándula ecuatoriana	7
Otras figuras políticas ecuatorianas	6
Otros	17

En consonancia con lo presentado anteriormente, se puede observar que los memes utilizan en

muchas ocasiones a figuras políticas ecuatorianas, especialmente al ex vicepresidente Otto Sonnenholzner. Entre él y la alcaldesa de Guayaquil, Cynthia Viteri, están presentes en más del 50% de los memes que hacen referencia a una persona de relevancia pública (ver Figura 6).



Figura 6. Imagen con código IME 34 (Fuente: Imágenes Memeras Ecuatorianas, 2020)

A continuación, se realizó un proceso similar al anterior, aunque en esta ocasión se observó si es que los memes utilizaban imágenes, nombres, elementos o referencias a la cultura popular internacional. En este caso, los memes que sí usaban elementos o referencias, y aquellos que no lo hacían, estaban divididos casi en un 50%. 62 de los 121 memes sí utilizaban referencias a la cultura popular internacional, mientras que 59 no lo hacían. Después de ello, se contabilizó a qué manifestación cultural internacional hacía referencia cada meme.

Tabla 5.

¿De qué manifestación cultural popular internacional usa elementos el meme?

Nombre de la película, programa de televisión, juego de video, etc.	Cantidad
Bob Esponja	16
Los Simpsons	8
Referencias al cine de adultos	5
Referencias a super héroes	5
Programas de televisión de EEUU	5
Programas de dibujos animados provenientes del Japón	4
Películas infantiles	3
Rápidos y Furiosos	3
Programas de televisión latinoamericanos	3
Portadores de féretros en Ghana	2
Videojuego Grand Theft Auto	2
Harry Potter	2
Series de dibujos animados	2
Otros	10

Bob Esponja fue la serie animada que más veces apareció en los memes (ver Figura 7), doblando en cantidad a la serie de Los Simpsons. Entre estas dos series se reparten un valor cercano al 40% de los memes que utilizaban referencias de la cultura popular internacional. Además de ello, se puede resaltar la presencia de referencias al cine para adultos en 5 de los memes, lo que equivale a un 8% de estos memes.



Figura 7. Imagen con código GMC 11 (Fuente: Genaro Me Cachas, 2020)

La última tabla que se realizó fue aquella donde se mostraba y se clasificaba de mayor a menor el número de reacciones que provocó cada meme. De los 121 memes, se seleccionaron los 16 que más

reacciones habían generado para analizarlos en los grupos focales.

Tabla 6

Categorización de los 16 memes que más reacciones tuvieron.

Código del meme	Página de donde se obtuvo el meme	Número de reacciones de usuario en la publicación
CE 9	Crudo Ecuador	12.0mil
ME 2	Memes Ecuador	11.0mil
ME 1	Memes Ecuador	9.0mil
CE 3	Crudo Ecuador	7.5mil
CE 8	Crudo Ecuador	6.9mil
CE 15	Crudo Ecuador	6.4mil
Ecu 22	Ecuadorean Wave	5.8mil
Ecu 27	Ecuadorean Wave	4.5mil
CE 11	Crudo Ecuador	4.4mil
Ecu 15	Ecuadorean Wave	4.2mil
Ecu 1	Ecuadorean Wave	4.1mil
Ecu 8	Ecuadorean Wave	4.1mil
AC 9	Arrecho Conservador	4.0mil
CE 12	Crudo Ecuador	3.8mil
CE 14	Crudo Ecuador	3.8mil
Ecu 24	Ecuadorean Wave	3.7mil

3.2 Grupos focales

3.2.1 Grupos focales de personas entre 18 y 25 años

Sobre los memes en general: para los participantes de estos grupos focales, los memes representan situaciones cotidianas de una manera humorística. Para Pedro R., los memes “son una síntesis gráfica de una idea que busca transmitir un mensaje y causar una impresión”; mientras que para Maria T. “es una representación netamente humanística que puede ser o no actual pero que uno tiene la capacidad de identificarse”.

Influencia que los memes pueden tener: los sujetos participantes de los grupos focales negaron la posibilidad de que un meme pueda cambiar la opinión sobre alguna idea, pero sí creen que se puede influenciar de manera indirecta a una persona. Para Andrea M. un meme “no puede cambiar tu opinión, menos si no apela a nuestros intereses”. Para otros, como Kevin S., las personas de temprana edad, especialmente adolescentes, son más susceptibles a ser influenciadas por los memes, ya que, al estar de cierto modo más interconectados a redes sociales,

consumen de manera directa este contenido y están más expuestos a los debates de Facebook o Twitter.

Formas de consumo de memes: la mayoría de los participantes esperan que amigos suyos o familiares les reenvíen los memes, mas no ellos buscarlos en páginas. Agustín C. mencionó que “jamás he buscado un meme, solo espero que me aparezcan de manera esporádica y si es de mi agrado lo comparto”. Andrea M. complementó que “todos los memes que veo son en Facebook y, si un meme no me da mucha risa, no lo comparto”

Temáticas de política: los participantes de los grupos focales se mostraron mayoritariamente apáticos frente a temas de política, por lo que no hubo mucha discusión ni argumentos a la hora de la presentación de los memes. Sin embargo, expresaron ira y rabia frente a la corrupción que se ha manejado durante los últimos años. Pedro R. expresó que “en los últimos años el régimen de Moreno es un reflejo de la podredumbre moral que existe en nuestro país”. En cuanto a la gestión de la crisis sanitaria por parte del gobierno, los participantes manifestaron estar decepcionados de la mala canalización de los recursos. Agustín C. mencionó que, para él, “empezaron haciendo las cosas bien pero lamentablemente influyó la economía y nos quedamos sin insumos para tratar temas de salud”.

Con respecto a temáticas sociales, los participantes recuerdan haber visto la imagen del ex vicepresidente Otto Sonnenholzner en varias redes sociales en donde se hacía burla de su apellido. David N. expresó que “recuerdo haber visto muchos memes de Otto y sus millones de variaciones con su apellido como Otto Soloencines”

Análisis de los memes presentados: De acuerdo con lo expresado por los sujetos de los grupos focales, la mayoría de memes políticos no generaron demasiada conversación. En la mayoría de memes presentados, el debate más que nada se centró en si es que los participantes compartirían el contenido en redes sociales y qué es lo que necesita un meme para captar su atención. No trataron tanto las temáticas que se exponían en los memes. Las imágenes presentadas que más risa e identificación generaron fueron los memes en donde se hace burla a los medios de comunicación (ver figura 8); una donde los policías, representados por perros, se encargan de que la ciudadanía cumpla con el toque de queda (ver Figura 9); y uno donde se hacía un paralelismo entre Bob Esponja, en un episodio que se queda encerrado en casa, y las personas durante los primeros días de cuarentena (ver Figura 10). Esto demuestra que al grupo de jóvenes le interesaban mucho más temáticas, alejadas de la política.



Figura 9. Imagen con código Ecu 15 (Fuente: Ecuadorean Wave, 2020)



Figura 10. Imagen con código ME 1- Descripción de la foto: Día 7 de cuarentena, ya tengo nuevos amigos. (Fuente: Memes Ecuador, 2020)

En cuanto al meme de los policías representados por perros, los sujetos establecieron que existe una crítica hacia los policías, ya que últimamente se ha visto la imagen de los policías como sinónimo de exageración de la fuerza. Por otro lado, Pedro R., expresa que no es nada más que el reflejo humorístico de lo que se vivió a inicios del toque de queda, mientras que Estefanía N. afirmó que todo se trata de una simple exageración.

Para el meme de los medios de comunicación, los sujetos expresaron estar muy de acuerdo con la imagen, es más, preferirían recibir solo contenido de estos medios de entretenimiento que de un medio de información. Andrea M. mencionó que “es muy chistoso, pero lamentablemente es cierto. Prefiero solo ver No-ticias que 24 horas”.

3.2.2 Grupos focales de personas entre 26 y 35 años

Sobre los memes en general: Para los sujetos que intervinieron en estos grupos focales, los memes, además de servir como una fuente de entretenimiento, burla y comedia, pueden ayudar a definir y construir la realidad y pueden generar sentido de pertenencia a una comunidad. Para Daniel R., los memes “son elementos culturales que nos ayudan a la definición de varios objetos”, mientras que Pedro M. señalaba que “es importante que un meme tenga relevancia social o que tenga relevancia en ciertas comunidades, en donde una idea se conecte con la sociedad y que a través del texto o la imagen se asocie con facilidad”. María José P. complementaba esto, al señalar que existe una página en Internet donde “los memes son por países, se nota la diferencia y nuestro toque de memes, en comparación con lo que otros países manejan”.

Influencia que los memes pueden tener: Algunos sujetos de los grupos focales señalaron que los memes no tienen el poder de cambiar concepciones e ideas, y que hay que verlos como una forma de comedia, a veces con humor negro, pero humor al fin y al cabo. Otro punto que hay que destacar es que los sujetos señalaron que no prefieren los memes que los enfrentan, sino que gustan más de aquellos que están de acuerdo con sus ideas. Daniel R. dijo que “los memes son para reírse y relajarse un rato, nada más. No puedes cambiar un pensamiento”; Pedro M., por su parte, acotó que los memes “no van a tratar de confrontarte, sino que empatizan con las personas”.

Formas de consumo de memes: La mayoría de los sujetos del grupo focal señalaron que la forma en la que ellos veían memes era a través de amigos suyos que los compartían en redes sociales. María José P. señaló que “todos seguimos páginas de memes”, mientras que Coralina A. puntualizó que ella tiene “un grupo de WhatsApp donde mandan memes y los links a memes en páginas privadas”.

Temáticas de política: Los sujetos de los grupos focales se mostraron dispuestos a debatir y argumentar sobre sus posturas políticas, aunque siempre buscaban presentar los puntos negativos y positivos de cada aspecto. En las situaciones en las que sí se rompió con esta idea fue cuando se habló de los escándalos de corrupción contemporáneos del gobierno de Lenin Moreno y cuando se habló sobre Cynthia Viteri y su positivo por COVID-19. María José P. señaló que “la gestión fue asquerosamente corrupta” y Vinicius G. acotó que “nadie quiso hacerse responsable o tomar el mando, nadie asimiló la magnitud de esto”. En la temática de Cynthia Viteri, Daniel R. dijo que el diagnóstico de Coronavirus de Viteri “fue una táctica para librarse de sus responsabilidades”.

Análisis de los memes presentados: De acuerdo con lo expresado por los sujetos del grupo focal en torno a temáticas de política, los memes presentados que más risa generaron fueron los dos memes donde se hacía burla de Cynthia Viteri (ver Figuras 11 y 12).

Personajes con habilidades de sanación sobrehumanas



Figura 11. Imagen con código Ecu 22 (Fuente: Ecuadorean Wave, 2020)



Figura 12. Imagen con código CE 12 (Fuente: Crudo Ecuador, 2020)

Además de eso, se generó mucho debate en torno a los memes donde se hablaba de Rafael Correa y los procesos judiciales en su contra. Pedro M. apuntó que “se nota claramente quién es el público en contra de Correa. Gente que tiene acceso total a Internet, que tiene acceso a los Simpsons, que asocia a Homero con un héroe chistoso; eso dice mucho del público”. María José P. señaló que “hay un grupo ciegamente a favor y otro en contra del

correísmo”, algo con lo que concordó Daniel R. al decir que “en los memes, siempre va a existir un grupo al cual les cause gracia y a otros no, ese es el gran problema”.

Uno de los memes presentados que no generó reacción, porque ninguno de los sujetos del grupo focal lo entendió, es el que se presenta en la Figura 13. El meme hace uso de la “F” como símbolo de respeto y solidaridad, un elemento del dialecto digital que es común entre jugadores de videojuegos y que ha empezado a formar parte del elemento discursivo en redes sociales.

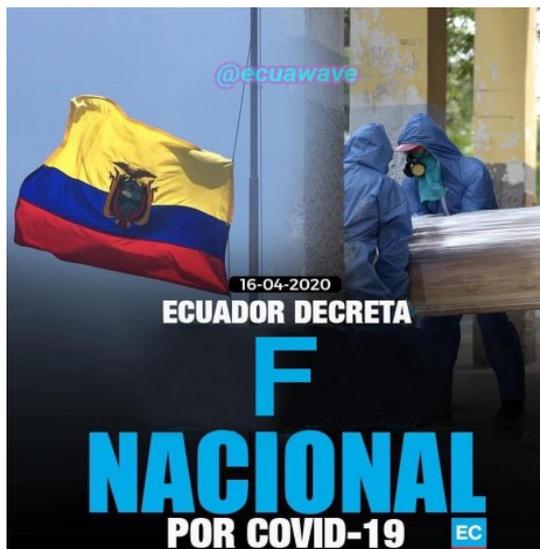


Figura 13. Meme con código Ecua 27 (Fuente: Ecuadorean Wave, 2020)

3.2.3 Grupo focal de personas entre 35 y 55 años

Sobre los memes en general: para los sujetos que intervinieron en este grupo focal, los memes son formas de expresión, y, a su vez, una manera de comunicar que puede canalizar mensajes variados. Para Isabel W., los memes “utilizan una figura, sea política o social, de manera humorística con el fin de ofender a un grupo”. Sin embargo, para Maria M. los memes “no tienen ningún tipo de discriminación, cualquiera puede hacer un meme; puede comunicar como no puede comunicar; puede ser irónico como puede ser grosero”. Para otros, como Manuela C., los memes son simplemente una imagen con texto corto que emite un mensaje.

Cuando se les preguntó cuáles eran los componentes claves que debe tener un meme para que se vuelva popular, los participantes respondieron que debe tener al menos 2 características: que sea ocurrente y que por lo menos pueda transmitir un mensaje con claridad. David F. argumentó que “un meme no necesariamente debe tener algún componente clave para

ser popular, ya que el meme es producto de una noticia popular; en ese caso, las noticias son la fuente de inspiración de los memes”. Para Manuela C., el meme tiene que ser oportuno y gracioso y, sobre todo, no puede ser ofensivo con la gente.

Influencia que los memes pueden tener: los sujetos del grupo focal resaltaron que los memes tienen influencia dependiendo el grupo al que está dirigido. Maria M. comentó que “no creo que un meme sea de influencia generalizada, pero la mayoría de memes son difundidos por redes sociales y es eso lo que hace que genere masiva disconformidad en ciertos grupos”. Mientras que Manuela C. afirmó que en un meme puede haber manipulación si el objetivo es manipular; sin embargo para Ricardo D., el meme va a tener influencia en función de lo que estás transmitiendo: “Si tomas al meme como una noticia estás arruinado, y creo que un meme influye más cuando apoya una idea o postura del cual seas parte”

Formas de consumo de memes: gran parte de los integrantes del grupo focal afirmó ver y recibir memes mediante redes sociales como Facebook y Twitter, y de mensajería como WhatsApp. Manuela C. afirmó que los memes aparecen primero en Facebook, y después lo replicamos en los grupos de WhatsApp como un chiste entre amigos. Ricardo D. señaló que su manera de consumo en redes es de forma esporádica y no recuerda jamás haber entrado a una página de memes.

Temáticas de política: para los sujetos de los grupos focales, las temáticas que más recordaron del primer mes de la pandemia fueron el desinterés y burla del virus a comienzos de la cuarentena, y lo sucedido con la alcaldesa de Guayaquil Cynthia Viteri. Ricardo D. también señaló recordar el mal manejo por parte del Estado de la emergencia sanitaria, llevándolo a un plano de sarcasmo y ridiculización. De igual forma, David F. pudo recordar memes que decían que el virus no iba a durar mucho porque está hecho en China.

Análisis de los memes presentados: De acuerdo con lo expresado por los sujetos del grupo focal en torno a temáticas de política, los memes presentados que más risa causaron fueron: el meme donde se burlaban de la presentadora Mayra Montaña por sus desatinadas declaraciones (ver Figura 14), y, por otro lado, uno de los memes donde se hace burla a Cynthia

Viteri.

Uno de los memes que mayor conversación generó, no por su contenido humorístico, sino por lo desagradable que les resultó a los integrantes del grupo, es el meme en el que se ve a Guayaquil atacado por una bomba que explota sobre un edificio del Puerto Santa Ana (ver Figura 15). Este meme causó indignación entre los integrantes del grupo, quienes señalaron que este tipo de manifestaciones en redes incitan a la violencia y generan rechazo a una persona por la simple condición de la ciudad en la cual habita.

Por otra parte, memes que habían sido acogidos de buena manera en los grupos focales de los jóvenes, no generaron reacciones similares en este grupo focal. Un ejemplo de ello es el caso del meme de los perros que simulan ser policías, pues en este grupo focal, ese fue el único meme que no generó conversación. Algo similar ocurrió con el meme de la Figura 16 (ver en la siguiente página), donde Ricardo D. señaló que “estos memes están dirigidos a públicos más jóvenes, por eso nosotros no entendemos”.



Figura 14. Meme con código CE 15 (Fuente: Crudo Ecuador, 2020)



Figura 15. Meme con código Ecu 8 (Fuente: Ecuadorean Wave, 2020)

Coronavirus en Ecuador

Anteayer: 37 casos

Ayer: 58 casos

Hoy: 111 CASOS



Figura 16. Meme con código Ecu 1 (Fuente: Ecuadorean Wave, 2020)

3.2.4 Grupo focal de personas mayores a 55 años

Sobre los memes en general: para los sujetos del grupo focal los memes pueden ser un texto, una imagen, un video, que se difunde rápidamente por internet y que se modifica con fines humorísticos. Para Gladys C., los memes son una imagen o un mensaje escrito difundido en redes sociales que causa risa; mientras que, para Carmita M., es otro lenguaje de expresión con carga alegre o triste.

Para otros, como Duval N., los memes son lo más parecido a lo que antes se le conocía como el grafiti, en donde el artista que hacía la pintura expresaba su mensaje, su descontento o su apoyo para cualquier ideal político. Hugo L. consideró como importante analizar los memes

vs la salud mental: “Repercute negativamente en la salud mental porque los memes, en su mayoría, son ideas que distorsionan realidades y que tienden al aislamiento psicológico como la ansiedad o la depresión”

Influencia en la sociedad: en cuanto a la influencia de los memes, para Flor M., depende de las circunstancias y de los temas de tendencia del momento. Carmita M. afirma que los memes sí tienen influencia en cuanto a la aceptación del mensaje. Mientras que para Duval N., la influencia depende del estado de necesidad que tengan las personas en ese momento. Para otros, como Hugo L., un meme influye cuando está en tendencia y se lo ve en el momento adecuado.

Temáticas recordadas del comienzo de la pandemia: los participantes del grupo focal no recordaron específicamente ningún suceso relevante en los comienzos de la pandemia, sin embargo recordaron haber visto memes sobre el “drástico confinamiento”.

Análisis de los memes: Los memes que más conversación generaron en el grupo fueron el meme sobre la sentencia a Correa (ver Figura 17) y el meme sobre el doctor que denunció la falta de insumos en un hospital (ver Figura 18).

Con respecto al primer meme mencionado, este pareció generar controversia entre aquellas personas del grupo que se definían como correístas y quienes se consideraban detractores del expresidente. A pesar de estar viendo el mismo meme, para unos esa imagen era símbolo de “la persecución oligárquica que vive Correa”, mientras que para los otros, el meme les causaba “alegría, porque ya es hora de que se haga justicia con un ladrón”.

En cuanto al meme del doctor que denuncia la falta de insumos, los participantes admitieron no reconocer al personaje, pero afirmaban haberlo visto en algunas redes. Posteriormente, se les explicó que no se trataba de ningún médico, sino de un actor pornográfico. Tras ello, algunos, como Flor M., señalaron que “a pesar de que este personaje sea lo que sea, de igual forma muestra cómo había cierta presión en los médicos y sus denuncias. Al haber ese temor por parte de ellos hacia el gobierno, la utilización de algún actor

está totalmente justificado”. Gladys, por su parte, argumentó que “este tipo de memes influyen más a personas mayores, porque somos presas fáciles de las noticias falsas”. De igual forma, César H., acotó “no reconozco la verdad a este sujeto, pero lo que más me llamó la atención fue el letrero detrás de él escrito a mano, porque me nace la duda de que sea verdad la noticia que se muestra”.

Una vez más, aquellos memes que habían sido populares en los grupos focales más jóvenes, no causaron demasiado impacto ni generaron conversación en este grupo, ya sea porque los hallaron aburridos o porque no se entendía el contexto o los elementos que usaba el meme.



Figura 17. Meme con código CE 9 (Fuente: Crudo Ecuador, 2020)



Figura 18. Meme con código ME 2- Descripción de la foto lee: “El Dr. Zambrano fue despedido del Hospital de Los Ceibos, en Guayaquil, por denunciar la falta de insumos. Estamos con usted, doctor. (Fuente: Memes Ecuador, 2020).

CAPÍTULO 4- DISCUSIÓN

El trabajo de campo permite observar que el papel que han tenido los memes en la generación de conversación en la ciudadanía cuencana parece tener, antes que nada, un valor humorístico, de entretenimiento y de escape de la realidad. Además, en muchas ocasiones, los memes sirven como un refuerzo a ideas ya concebidas por los sujetos expuestos a los memes, y no parecen tener el potencial de cambiar opiniones e ideas. Antes que nada, los memes sirven como iniciador que genera una conversación donde se presentan y defienden posturas.

Entre los elementos más relevantes y destacables de los memes analizados en este estudio, se puede hablar de que la mayoría de los memes tratan sobre temáticas políticas, especialmente sobre figuras del gobierno actual y del anterior. En ese sentido, se puede observar que, si bien existen críticas hacia el manejo gubernamental y legislativo que se ha dado a la crisis sanitaria y frente a los escándalos de corrupción, los memes intentan tratar temáticas más humorísticas y livianas como el apellido del exvicepresidente. Por otra parte, existen muchos memes que presentan contenido discriminatorio, especialmente en contra de Guayaquil y de sus ciudadanos, a quienes los memes presentan como el problema del Ecuador para enfrentar la crisis.

En torno a los temas de conversación que surgen en los grupos focales, al ser presentados frente a memes generados durante la emergencia sanitaria, los memes provocan una reflexión sobre si ellos pueden cambiar la opinión de una persona; qué necesita un meme para captar la atención de las audiencias y así ser difundido. Se habla también sobre los sentimientos que les provoca ver un meme, mayoritariamente hacen referencia a sentimientos de gracia o de indignación; y pueden generar conversaciones sobre las posturas políticas e ideológicas de las personas expuestas al meme, desde una posición de refuerzo a las ideas que uno puede tener.

En temáticas específicas de conversación, se habló mucho de la indignación que les produce a los participantes del grupo focal la corrupción que se ha evidenciado durante la pandemia. Además, consideraban que el caso de COVID positivo de Cynthia Viteri y el juicio contra Correa fueron estrategias de distracción, para desviar la atención del público frente a la crisis humanitaria que se enfrentaba.

En los jóvenes, se habló también de que en los memes con contenido discriminatorio les es innegable reírse si es que les parece gracioso, aun cuando replique un estereotipo o denigre a un grupo de personas, algo con lo que estuvieron en desacuerdo los grupos mayores.

Un mismo meme genera reacciones diametralmente opuestas, dependiendo del grupo etario al que se lo presente. Ejemplos claros de ello pueden ser, por ejemplo, el meme de la Figura 15 (donde se muestra a Guayquil explotado por una bomba), que en un caso generó gracia y en otro indignación; o el meme de la Figura 9 (donde se muestra a los policías en forma de perritos en toque de queda), que a algunas personas causó gracia, mientras que en los grupos mayores fue recibido con indiferencia. Esta tendencia, de reacciones diferentes en los distintos grupos, puede evidenciarse en casi todos los memes presentados.

Tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo permiten observar que la afirmación de Meso-Ayerdi *et al.* (2017), sobre el hecho de que los memes intentan hacer comentarios sobre la realidad coyuntural y hacerla entendible a niveles masivos mediante su simpleza, es certera. Se puede ver, a través de los 121 memes analizados, que las temáticas que más se trataron durante el comienzo de la pandemia fueron aquellas situaciones de la realidad política ecuatoriana que se daban día a día y cómo, a través de los memes, se intentaba reflejar la realidad de las figuras políticas más relevantes del Ecuador. Además de ello, ciertas afirmaciones permiten observar que muchos de los integrantes de estos grupos focales señalan que, justamente, el atractivo que tienen los memes es que abordan situaciones que les ayudan a construir y entender la realidad a través de chistes e ironía.

Los sujetos de los grupos focales más jóvenes afirmaron en múltiples ocasiones que los memes ayudan a construir el sentido de pertenencia a una comunidad y que es muy importante conocer sobre qué y cómo está tratando el meme una temática, para sentirse parte del grupo y poder replicarlo y difundirlo a través de redes; una acción fundamental para mantener vivo al meme (Castaño, 2013).

Por otra parte, en los grupos focales de las personas de edades mayores, el sentido de pertenencia a un grupo no era uno de los factores relevantes. En términos generales, esto podría deberse a que los memes que les fueron presentados tenían como público objetivo audiencias

más juveniles, y la popularidad de dichos memes justamente radicó en las cuentas de Facebook de personas provenientes de los grupos etarios más jóvenes. Sobre ello, Ricardo D., miembro del grupo focal de personas entre 36 y 55 años, afirmó que “están mostrando estos memes a las personas equivocadas, nos están haciendo sentir viejos porque no hemos visto ninguna de las cosas que nos presentan”.

Con esta idea encontrada en los grupos focales, puede corroborarse la afirmación de Pérez *et al.* (2014) y de Zanette *et al.* (2019), sobre la importancia de tener un bagaje simbólico que permita a las personas entender un meme y, por ende, formar parte de una comunidad.

Un ejemplo de cómo la falta de un bagaje simbólico colectivo es indispensable para el entendimiento de un meme, es el meme presentado en la Figura 13 (donde se lee que Ecuador decretó F por la emergencia sanitaria), ya que la gran mayoría de sujetos de los diferentes grupos focales no entendieron el contenido del meme; esto se debe a que la utilización de la F como símbolo de solidaridad y respeto es entendido, sobre todo, en comunidades de *gamers*.

La idea de que los memes necesitan tener un tono transgresor y humorístico (Meso-Ayerdi *et al.*, 2017) parece ser cierto cuando se observan los grupos focales de los jóvenes, entre los cuales hubo quien afirmó que “un meme sin humor no es un meme, sino otra cosa”.

El problema que señalaban Campbell *et al.* (2018), de que la sobresimplificación de una temática puede desencadenar en la estereotipación de un grupo, es una dificultad sobre la cual los sujetos de los grupos focales están conscientes; sin embargo, entre los jóvenes, si el meme les hace reír, aunque sepan que su contenido es erróneo y discriminatorio, lo disfrutaban.

Sin embargo, entre los grupos focales de personas mayores, el tono discriminatorio y ofensivo de algunos memes no podía ser justificado con humor. Para las personas de estos grupos focales, memes como el presentado en la Figura 15 (donde se muestra a Guayaquil explotado por una bomba), “fomentan la violencia y no tienen gracia. Al final, todos estamos sufriendo los problemas de la pandemia”.

Sobre el hecho de que los memes no necesariamente sirven para demostrar una postura política, algo planteado por Lisbona y Rodríguez (2018), sino que hay ocasiones en que las

personas comparten un meme porque les da gracia o les llama la atención, y no necesariamente porque refleja un pensamiento personal, hubo diversidad de opiniones en los grupos. La mayoría de personas de todos los grupos etarios comenta más en aquellos memes donde se refuerza alguna postura personal, y en el caso de jóvenes, especialmente si se utiliza el humor.

Esta afirmación parece tener el apoyo del hecho de que la temática más popular de la totalidad de memes fue la difícil pronunciación del apellido del ex vicepresidente, un tema que ha generado humor y ha provocado la creación de apellidos creativos parecidos a Sonnenholzner; esa creatividad humorística que Burroughs (2013) apunta como uno de los factores más atractivos que provocan los memes. Un hecho que es interesante destacar es que, a pesar de que Sonnenholzner es la figura más utilizada en los memes, él no aparece en ninguno de los 16 memes que más reacciones provocaron en Facebook.

De Souza (2013) señaló que los motivos por los que una persona comparte un meme pueden ir desde la gracia y la simpatía hasta la ira y la indignación. Si uno se remite a los grupos focales de esta investigación, se observa que, en el caso de los jóvenes, en muchas ocasiones lo que les motiva a compartir un meme es justamente que les causa gracia; mientras que en los grupos focales con personas mayores, en muchas ocasiones comparten un meme porque lo que ahí se presenta les genera indignación y desean compartir ese sentimiento con sus redes.

Un ejemplo de ello puede señalarse en el hecho de que, en los grupos focales de personas más jóvenes, uno de los memes más comentados y que las personas más señalaron que compartirían es el meme de la Figura 9, donde se presentan dos perros que representan a la policía y un ciudadano frente a la hora del toque de queda. Ese mismo meme, por otra parte, no provocó ninguna reacción en los grupos focales mayores, quienes se centraron mucho más en memes como aquellos que hablaban de corrupción (Figura 17) o sobre el rol de la Asamblea (ver Figura 19).



Figura 19. Meme con código CE 11 (Fuente: Crudo Ecuador, 2020)

Sobre el fin teleológico de los memes, del cual hablaban Lisbona y Rodríguez (2018), los grupos focales de los jóvenes señalan que, si es que la finalidad de un meme es simplemente entretener, está cumpliendo su objetivo; por otra parte, si es que el meme tiene otro fin, no lo logra, porque los memes son vistos solamente como una fuente de entretenimiento, y que es incapaz de alterar las concepciones que cada persona maneja. Con esa idea, Doménica C., del grupo focal más joven discrepa, pues señala que “para mí, los memes en Facebook son como mi noticiero”.

Esa idea de los memes como un medio informativo parece ir en consonancia con los grupos focales más adultos, quienes señalaban que, en efecto, los memes pueden tener un fin de entretenimiento, pero que innegablemente se han convertido en “fuentes de información para muchas personas, aunque sea información falsa o errónea”. En el grupo focal de personas entre los 36 y los 55 años fueron más allá, y afirmaron que los memes pueden construir una imagen mental sobre un tema o una persona.

Tal como señalaban Martínez y Piñeiro (2017), las fuentes para la creación de memes pueden partir de espacios como las películas, las series de televisión, las celebridades y la política. Como se vio en el análisis cuantitativo, muchos memes trataron sobre temáticas políticas; y un poco más del 50% de los memes utilizaba elementos provenientes justamente de series, películas y farándula internacional.

Además de ello, los grupos focales, sobre todo de los jóvenes, demostraron que los memes que utilizaban elementos culturales, especialmente audiovisuales, eran más fácilmente

entendidos e, incluso, ayudaba a que algunos sujetos de los grupos focales afirmen sentirse identificados con la situación que veían en el meme. Esa realidad, tal como se señaló anteriormente en este capítulo, no aplicaba tanto para los grupos focales de mayores, quienes no entendían muchas de las referencias a la cultura popular internacional, por lo que no interpretaban de la misma manera muchos de los memes, y su debate en torno a ellos no se hacía desde una identificación o entendimiento del meme. Un ejemplo de ello puede presentarse en el grupo de personas mayores a 55 años, cuando se les presentó el meme de la Figura 10 (donde se muestra a Bob Esponja sentado); Gladys C. no habló sobre cómo Bob Esponja representaba el aislamiento social de los primeros días de la pandemia, sino que “yo vi un reportaje en la tele que dice que Bob Esponja hace a los niños homosexuales, y por eso no me gusta ni le quiero ver”.

CAPÍTULO 5- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como se pudo evidenciar al inicio del Capítulo 4, los objetivos de investigación de este trabajo sí se cumplieron. Se ha podido observar el papel que los memes han tenido en la conversación de la ciudadanía cuencana sobre temáticas generadas en el primer mes de emergencia sanitaria; así como se ha podido recopilar amplio material bibliográfico sobre la influencia que los memes pueden tener en la sociedad. Además, se pudo observar las principales temáticas tratadas por los memes en redes sociales de ecuatorianos y se ha podido analizar qué temas de conversación surgen en distintos grupos etarios de ciudadanos cuencanos al ser expuestos a memes.

Se ha mencionado en capítulos anteriores que los memes han demostrado servir, en primera instancia, como un motor para iniciar conversaciones. En ese sentido, puede hablarse de que los memes cumplen la teoría de la agenda setting de McCombs, pues intentan reflejar los hechos noticiosos más importantes de una sociedad, a través del humor y en redes sociales. La investigación cuantitativa realizada demuestra que aquellos memes que tratan sobre las temáticas coyunturales del momento en una sociedad tienden a ser los memes más virales y difundidos. Los temas de interés y de conversación ciudadana que aparecen en los medios generan temas de relevancia para los memes y las redes sociales. Cabe preguntarse, para investigaciones futuras, ¿qué influencia tiene la agenda de medios tradicionales en la generación de memes por parte de páginas de Facebook?

Si se sigue hablando sobre la teoría de McCombs y Shaw, resulta inevitable señalar que, en algunas ocasiones, el propio meme es la agenda. Es decir, la ciudadanía no solo habla sobre la temática presentada en el meme, sino que habla sobre el meme en sí. Un ejemplo, encontrado en esta investigación, tiene que ver con el meme de la Figura 18 (donde se muestra al doctor que denuncia la falta de insumos), pues la conversación en ese meme no trató sobre la noticia falsa que se presentaba, sino sobre el meme y la utilización de un actor porno en él.

Si bien este trabajo de investigación ha tomado como uno de sus ejes de análisis la teoría comunicacional de agenda setting, se considera que el tema de los memes puede ser abarcado desde diversas teorías de la comunicación. Por ejemplo, podría verse desde la lupa de los Estudios Culturales, pues, indudablemente hay una fuerte influencia de las producciones culturales, tanto de la cultura occidental como locales, regionales y nacionales. Otra teoría que

podría servir para analizar los memes es la de Usos y Gratificaciones, que podría utilizarse para saber por qué las personas consumen memes. Finalmente, y como se mencionó con anterioridad a Habermas, la Esfera Pública y los debates que surgen en ella, así como el rol que juegan los memes en las nuevas esferas, podrían abrir interesantes preguntas de investigación.

Por otra parte, la temática más utilizada en los memes tiene que ver con situaciones políticas; y muchas de esas situaciones son presentadas en un tono humorístico. Algunos sujetos señalaron que los memes pueden servir como una forma de escape frente a la realidad, y que el entretenimiento les ayuda a sobrellevar la dificultad de los tiempos contemporáneos. Tras observar las afirmaciones presentadas en las dos frases anteriores, hay como plantearse una pregunta que gire en torno a cómo los memes, y las redes sociales en general, pueden incidir en la imagen que se tiene sobre la política en general, así como en la motivación o desmotivación que puede provocar con respecto a la participación activa y el ejercicio de la democracia. En pocas palabras, resultaría interesante observar cómo los memes pueden provocar una participación ciudadana más activa en política o, por el contrario, generar mayor apatía política.

Un aspecto que resulta preocupante es observar la cantidad de memes con contenido discriminatorio en redes, y las reacciones que provoca. A pesar de que había disonancia cognitiva en los participantes de los grupos focales, es decir que jóvenes sabían que el meme que se les presentaba estaba éticamente mal, pero igual les causaba risa. Esto puede llevar a preguntarse cómo, en mayor escala y en diferentes estratos socioeconómicos y grupos etarios, pueden incidir los memes en la imagen social que se genera de un grupo y las consecuencias sociales que una exposición prolongada a memes discriminatorios puede tener. Se abre un debate donde se cuestiona hasta qué punto está bien crear contenido discriminatorio y difundirlo por la red, justificando dicho contenido con la etiqueta de que es simplemente humor y que las personas sabrán distinguir que fue hecho con la única intención de provocar risas.

Sobre el hecho mencionado en el Capítulo 4, donde se señala que Sonnenholzner fue la figura que más aparecía en los memes, pero que no llegó a figurar entre aquellos más populares, se pueden desprender algunas preguntas más. ¿Qué define que un meme se vuelva popular? Si uno quiere controlar la narrativa a través de redes sociales y memes desde una visión estratégica, ¿qué es mejor? ¿la repetición incesante de una temática o un solo meme con mayor replicación y alcance geográfico y demográfico?

El presente trabajo de investigación plantea estas preguntas, mas no las responde, porque no formaban parte de los objetivos de investigación. Sin embargo, se considera que existe una línea interesante de investigaciones académicas que podrían seguirse si es que se toma en consideración las inquietudes que este trabajo ha dejado planteadas.

Con respecto a las recomendaciones generales que se pueden desprender de este trabajo, es importante primero considerar que un mismo meme muy difícilmente va a llegar de la misma forma a todos los grupos etarios, étnicos, socioeconómicos, etc. Es decir, un mismo meme llega de diferentes maneras a los distintos grupos, y eso va a generar, reacciones distintas al mismo meme; lo que quiere decir que la conversación que un meme provoque dependerá del segmento de la población donde sea visto. Es importante contemplar ese aspecto a la hora de generar un meme.

Por otra parte, y tal como se señaló en el capítulo 4, es importante también considerar que un meme, mientras más cercano a un evento noticioso, tiende a hacerse más viral. A la ciudadanía parece gustarle el hecho de que a través de los memes y el humor, la realidad coyuntural sociopolítica se hace más entendible; y por esa razón tenderán a hacerse más virales. Puede ser recomendable, a la hora de construir un meme, que este se apegue a eventos noticiosos o realidades coyunturales contemporáneas.

Una idea que resulta importante destacar sobre los memes es que estos, generalmente, sirven como un refuerzo de ideas pre-establecidas para quien lo está observando; muy difícilmente un único meme va a cambiar una percepción, opinión o idea de su público.

Una última recomendación general importante que es indispensable realizar, tiene que ver con el uso ético que se le da a los memes. Indiscutiblemente, estos se han convertido en un fenómeno social de alto alcance e impacto, y por esa misma razón es que su utilización debe regirse a ciertos principios morales. Utilizar los memes para difundir noticias falsas o engañosas puede traer consecuencias negativas para una sociedad; así como la generación y la difusión de memes con contenido discriminatorio puede reforzar estereotipos que fomenten la violencia. Los memes son una herramienta poderosa, con la cual se tiene que trabajar con sumo cuidado.

Bibliografía:

- Alvarado, T. (2018). *Los memes como manifestación satírica de la opinión pública en la política ecuatoriana: estudio del caso "Rayo Correizador"* (Master's thesis, Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado).
- Andrade Barbecho, F. M., y Correa Palacios, C. J. (2020). *El meme político y su influencia en la conversación política de los jóvenes universitarios durante las elecciones seccionales del 2019 en Cuenca* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Ávila, C., Guerrero, X., Correa, C.. (2020). El Dios del Olimpo pelea en cancha de barrio: el conflicto con troles y memes que Correa trasladó al escenario digital. En Fakecracia (386). Buenos Aires: Biblos.
- Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. *Lo obvio y lo obtuso*, 29-47.
- Burroughs, B. (2013). FCJ-165 Obama trolling: Memes, salutes and an agonistic politics in the 2012 presidential election. *The Fibreculture Journal*, (22 2013: Trolls and The Negative Space of the Internet).
- Campbell, H. A., Arredondo, K., Dundas, K., y Wolf, C. (2018). The Dissonance of "Civil" Religion in Religious-Political Memetic Discourse During the 2016 Presidential Elections. *Social Media+ Society*, 4(2), 2056305118782678.
- Cardoso, G.C. and Atwell, J.W. (2011), Directional Cultural Change by Modification and Replacement. *Evolution*, 65: 295-300. doi:10.1111/j.1558-5646.2010.01102.x
- Castaño Díaz, C. M. (2013). Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *CES Psicología*, 6(2), 82-104.
- Castellano Parra, O., Ayerdi, K., y Fernández, S. (2020). Behind the Comments Section: The Ethics of Digital Native News Discussions. *Media and Communication*, 8(2), 86-97. doi: <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i2.2724>
- Dawkins, R., y Suárez, J. R. (1979). *El gen egoísta*. Barcelona: Labor.
- de Souza Júnior, J. (2013). Memes da Internet e a Produtividade Funcional: um argumento sistêmico-funcional e crítico-discursivo para a propagação dos fenômenos. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 6(2), 106-124.
- Demirel, G., Uluç, G.. (2017). The Social Effects of War Photographs. *Marmara Journal of Communication*, 27, 63-79. 2020, junio 7, De DOAJ Base de datos.
- Durán Salinas, B. R. (2019). *Redes Sociales, humor y comunicación política: análisis de memes de candidatos presidenciales en la campaña electoral de primera y segunda vueltas en Ecuador del 2017* (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).
- Feezell, J. T. (2018). Agenda setting through social media: The importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era. *Political Research*

Quarterly, 71(2), 482-494.

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

Guidry, J. P., Carlyle, K. E., LaRose, J. G., Perrin, P., Ryan, M., Messner, M., y Adams, J. (2018). Framing and visual type: Effect on future Zika vaccine uptake intent. *Journal of public health research*, 7(1).

Habermas, J. (1986). *La esfera de lo público. Touraine y Habermas: Ensayos de teoría social*.

Harder, R. A., Sevenans, J., y Van Aelst, P. (2017). Intermedia agenda setting in the social media age: How traditional players dominate the news agenda in election times. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275-293.

Hernández Conde, M. (2019). *Ni michismi ni feminismi. Un análisis crítico del discurso de los feminismos en el 8 de marzo a través de las pancartas*. (Trabajo Fin de Máster Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Janghorban, R., Roudsari, R. L., y Taghipour, A. (2014). Skype interviewing: The new generation of online synchronous interview in qualitative research. *International journal of qualitative studies on health and well-being*, 9(1), 24152.

Kleinnijenhuis, J., van Hoof, A. M., y van Atteveldt, W. (2019). The combined effects of mass media and social media on political perceptions and preferences. *Journal of Communication*, 69(6), 650-673.

Lisbona Guillén, M., y Rodríguez Balam, E. (2018). Estereotipos sobre los chinos en México: de la imagen caricaturesca al meme en internet. *Revista Pueblos y fronteras digital*, 13.

Lotman, I. M., Navarro, D., y Cáceres, M. (1996). *La semiosfera* (Vol. 4). Universitat de València.

McCombs, M. (2007). Agenda-Setting. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1-2.

McCombs, M., y Valenzuela, S. (2007). The agenda-setting theory. *Cuadernos de información*, (20), 44-50.

Meso-Ayerdi, K., Mendiguren-Galdospín, T., y Pérez-Dasilva, J. (2017). Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016. *El profesional de la información*, 26(4), 672-683.

Morelli, M. (2018). Comics and studies on brain functions. *Between*, 8(15).

- Mucci Daniel, L. (1). El implícito como argumentación en los memes. *Signo Y seña*, (34), 79-92. <https://doi.org/10.34096/sys.n34.5511>
- Park, C. S., y Kaye, B. K. (2019). Expanding Visibility on Twitter: Author and Message Characteristics and Retweeting. *Social Media+ Society*, 5(2), 2056305119834595.
- Peeri, N., Shrestha, N., Rahman, S., Zaki, R., Tan, Z., Bibi, S., Baghbanzadeh, M., Aghamohammadi, N., Zhang, W., y Haque, U.. (2020, febrero 10). The SARS, MERS and novel coronavirus (COVID-19) epidemics, the newest and biggest global health threats: what lessons have we learned?. *International Epidemiological Association*, 0, 2.
- Pérez Salazar, G., Aguilar Edwards, A., Archilla, G., y Ernestina, M. (2014). El meme en internet: Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos (México, DF)*, 27(75), 79-100.
- Piñeiro-Otero, T., y Martínez-Rolán, X. (2016). Los memes en el activismo feminista en la Red: # ViajoSola como ejemplo de movilización transnacional. *Cuadernos. info*, (39), 17-37.
- Redacción Guayaquil El Comercio. (2020). Municipio dispuso el cierre de Guayaquil por vía aérea y terrestre. 12 de abril de 2020, de El Comercio Sitio web: <https://www.elcomercio.com/actualidad/guayaquil-aeropuerto-aereo-terrestre-coronavirus.html>
- Rolán, X. M., y Otero, T. P. (2017). El Uso de los Memes en la Conversación Política 2.0 Una Aproximación a una Movilización Efímera. *Prisma Social*, (18), 55-84.
- Romero González, M. Á. (2016). *Los memes políticos del Facebook en las campañas políticas para la alcaldía de Quito 2014 caso "Crudo Ecuador": análisis del humor político en las redes sociales* (Bachelor's thesis, Quito: UCE).
- Rosero Sánchez, E. W. (2015). *MEMES: Comunicación e identidad, análisis comunicacional de los memes de Crudo Ecuador como representación de la identidad ecuatoriana* (Bachelor's thesis, PUCE).
- Salud_EC (2020, abril 13). "COMUNICADO 11:00 AM II #COVID_19 El Ministerio de Salud Pública informa: 24553 muestras, 7529 casos positivos, 597 casos con alta hospitalaria, 7297 descartados y 355 personas fallecidas. #EcuadorUnido Más información en coronavirusecuador.com" [Publicación de Twitter]. Recuperado de: https://twitter.com/Salud_Ec/status/1249731954699915265?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1249732582897524737&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.eluniverso.com%2Fnoticias%2F2020%2F04%2F13%2Fnota%2F7812369%2Fcasos-coronavirus-ecuador-13-abril-1100-contagiados-fallecidos
- Serrano Figueroa, M. G., y Sarmiento Durán, C. I. (2020). *El meme político y su influencia en las percepciones sobre los políticos en los jóvenes universitarios, durante las elecciones seccionales 2019 en la ciudad de Cuenca-Ecuador: estudio*

cuantitativo (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).

Soha, M., y McDowell, Z. J. (2016). Monetizing a meme: YouTube, content ID, and the Harlem Shake. *Social Media+ Society*, 2(1), 2056305115623801.

The Visual and Data Journalism Team BBC News. (2020). Coronavirus pandemic: Tracking the global outbreak. abril 9, 2020, de BBC Sitio web: <https://www.bbc.com/news/world-51235105>

Utami, P. (2018). Hoax in modern politics: the meaning of hoax in Indonesian politics and democracy. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 22(2), 85-97.

Vargo, C. J., Guo, L., y Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New media & society*, 20(5), 2028-2049

Yoon, S. (2008). Using memes and memetic processes to explain social and conceptual influences on student understanding about complex socio-scientific issues. *J. Res. Sci. Teach.*, 45: 900-921. doi:10.1002/tea.20256

Zanette, M. C., Blikstein, I., y Visconti, L. M. (2019). Intertextual Virality and Vernacular Repertoires: Internet Memes as Objects Connecting Different Online Worlds. *Revista de Administração de Empresas*, 59(3), 157-169.

Zibell, M.. (2020). Coronavirus en Ecuador: "Embalamos en plástico los cuerpos de mi hermana y su esposo y esperamos 4 días para que se los llevaran". 12 de abril de 2020, de BBC Mundo Sitio web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52169920>

Anexos:

Anexo1:

Estructura semi-abierta para manejar en los grupos focales

Moderador: Buenas noches con todos y todas los presentes, agradecemos su presencia y colaboración. El presente grupo focal ayudará a los realizadores de esta investigación para conocer más sobre cómo influyen los memes en la conversación ciudadana. La reunión será grabada únicamente con fines investigativos, y la información obtenida será presentada en el trabajo de investigación sin utilizar sus nombres completos.

Ahora bien, la investigación se centra en cómo los memes que se generaron durante el primer mes de cuarentena influyen en las conversaciones ciudadanas. Así que veremos una serie de memes populares que se generaron entre el 17 de marzo y el 17 de abril del presente año.

Antes de ello, quería empezar preguntándoles:

- ¿Qué es para ustedes un meme?
- ¿Para qué sirve un meme?
- ¿Qué características debe tener un meme?
- ¿Es necesaria siempre la utilización del humor en un meme?
- ¿Qué influencia creen que tienen los memes en la sociedad?

Ahora bien, también queremos saber su opinión sobre temas coyunturales que vivieron un auge en los primeros días de la pandemia. Queremos pedirles que opinen sobre:

- El correísmo y el juicio en contra de algunas de sus figuras más importantes
- La gestión del presidente Lenin Moreno y de la Asamblea Nacional frente a la emergencia sanitaria.
- La crisis humanitaria en Guayaquil y el rol de Cynthia Viteri como alcaldesa.
- La vida en pandemia, el toque de queda, la restricción de circulación.

Ahora les pedimos hacer memoria y que nos comenten qué situaciones recuerdan sobre los primeros días de la pandemia.

Ahora sí, pasaremos a compartir la pantalla y les mostraremos los 16 memes ecuatorianos que más reacciones han tenido en Facebook, generados durante el primer mes de la pandemia. Les pedimos que, sobre cada meme, comenten qué sensaciones les provoca, qué opinan sobre el mismo, están de acuerdo o en desacuerdo, qué opinan sobre las temáticas que ahí se tratan, etc.

(Se comparte pantalla y se muestra, en orden, 16 memes más populares encontrados):

(Tras acabar la conversación sobre cada uno de los memes) Finalmente, queremos pedirles que nos comenten cómo se sintieron con la realización de este ejercicio, y si creen que alguna de sus ideas que nos han manifestado ha cambiado tras la conversación.

Muchas gracias a todos y todas por participar.