



Universidad del Azuay
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias
de la Educación

Escuela de Comunicación Social y
Publicidad

**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**

Autores:

Carolina Isabel Sarmiento Durán

María Gabriela Serrano Figueroa

Directora:

Dra. Caroline Ávila Nieto

Cuenca-Ecuador 2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mi familia, y a todas las personas que han sido parte de mi vida universitaria ya que sin su apoyo y paciencia esto no hubiese sido posible. Esto va por ustedes y por mí, para crecer como profesional, pero sobretodo, para demostrarle a la vida que todo es posible si uno es constante y ama lo que hace.

Carolina Isabel Sarmiento Durán

Dedico esta investigación principalmente a Dios, por ser el pilar fundamental que me ha dado fuerzas para avanzar en mis estudios, de la misma forma a mis padres Javier y Fernanda por guiar mi camino y brindarme todo el apoyo en esta y todas las etapas de mi vida, impulsándome así a cumplir las metas y objetivos que me proponga.

María Gabriela Serrano Figueroa

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre María del Carmen, por su infinito amor y paciencia, por haberme permitido soñar y ser feliz siempre a pesar de los altos y bajos. A mi hermana Martina, por ser un ejemplo de excelencia y madurez. A mi padre Gustavo, uno de los pilares de mi vida. A mis abuelos Fanny, Alfredo y Ruth quienes con el cariño más grande me han brindado su apoyo a lo largo de estos años. A José Martín, por su amor y apoyo incondicional. A mi amiga, confidente y compañera de tesis Gabi, ya que sin ella esto no hubiese sido posible. A mis profesores, que me han instruido no sólo en lo académico, sino en la vida. Y a las personas que día a día están conmigo en las buenas y malas.

Carolina Isabel Sarmiento Durán

Deseo agradecer a mis profesores que en estos cuatro años me brindaron los conocimientos necesarios para crecer como profesional e inculcarme valores para ejercer la profesión de la mejor manera. De igual forma a mi familia y amigos que estuvieron en los momentos adecuados brindándome apoyo y generando recuerdos que perdurarán por siempre. Por último, a mi compañera y amiga Carolina Sarmiento, con quien compartí esta experiencia con dedicación y cariño para dar lo mejor.

María Gabriela Serrano Figueroa

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar el nivel de consumo de los memes políticos entre los jóvenes universitarios de la ciudad de Cuenca, e identificar la manera y bajo qué condiciones los mismos se difunden en redes sociales. El estudio se centró en las ilustraciones jocosas que circularon durante las campañas para elecciones seccionales del 2019.

Se detectó que el meme político no influye en el voto de los estudiantes universitarios, pero sí tiene cierta incidencia que genera duda, causando así, distanciamiento en la participación política. Estos contenidos fueron bastante vistos en la red social Facebook y una parte de la muestra aseguró haberlos compartido; algunos jóvenes que divulgaron estos memes no verificaron sus fuentes.

La metodología de esta investigación fue de carácter no experimental con un enfoque metodológico cuantitativo de tipo transversal, y tuvo un alcance descriptivo-correlacional.

ABSTRACT

The aim of this research was to analyze the level of consumption of political memes among university students in Cuenca, to identify the way, or the conditions they are spread in social networks. The study focused on the humorous illustrations that circulated during the campaigns for the 2019 sectional elections. It was found that political memes do not influence the vote of university students, but have a certain incidence that generate doubt, which causes a gap in political participation. These contents were highly seen on the social network Facebook. Part of the sample mentioned they shared these content without verifying their sources. The methodology of this research was non-experimental with a quantitative cross-sectional methodological approach, and had a descriptive-correlational scope.



Translated by

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Carolina Sarmiento". The signature is written in a cursive style with a long horizontal stroke at the end.

Carolina Sarmiento

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1. ESTADO DE ARTE Y MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Internet, abundancia y regulación de la información	1
1.2 Facebook como canal de comunicación.....	1
1.3 Rumor, conversación política y <i>Fake News</i>	2
1.4 Memes y su percepción en la política	3
1.5 Difusión de memes en la política	5
1.6 Influencia de los memes políticos	6
1.7 Los memes políticos en las elecciones seccionales 2019 en Cuenca-Ecuador ...	7
1.8 Objetivo general	7
1.9 Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II.....	9
2. METODOLOGÍA.....	9
2.1 Muestra.....	9
2.2 Variables de estudio	9
2.3 Instrumentos de análisis	10
CAPÍTULO III	12
3. RESULTADOS	12
3.1 Ideología Política.....	13
3.2 Difusión de memes políticos	13

3.3 Influencia de los memes políticos	23
CAPÍTULO IV.....	26
4. DISCUSIÓN	26
4.1 Internet como nuevo medio informativo.....	26
4.2 Memes políticos y su difusión.....	26
4.3 Memes políticos y su influencia.....	27
4.4 Percepción política de los jóvenes a raíz de los memes.....	28
4.5 Los memes como estrategia política	28
4.6 Preferencia ideológica de los jóvenes cuencanos.....	29
4.7 Influencia del meme político en el voto de los estudiantes universitarios	30
CAPÍTULO V	32
5. CONCLUSIONES	32
5.1 Limitaciones y recomendaciones	33
BIBLIOGRAFÍA	34
ANEXOS	37

Índice de tablas y figuras

Tablas

Tabla 1: Frecuencia de difusión de memes políticos.....	17
Tabla 2: Reacciones ante los memes políticos	17
Tabla 3: Reacciones ante los memes políticos	24

Figuras

Figura 1:Frecuencia de difusión de memes políticos en Facebook	14
Figura 2: Frecuencia de difusión de memes políticos en WhatsApp	15
Figura 3: Frecuencia de difusión de memes políticos en redes sociales	16

Memes

Figura 4: Meme Marcelo Cabrera	19
Figura 5: Meme Jefferson Pérez	19
Figura 6: Meme Marcelo Cabrera, Paúl Carrasco y Jefferson Pérez	20
Figura 7: Meme Marcelo Cabrera	20
Figura 8: Meme Paúl Carrasco	21
Figura 9: Meme Jefferson Pérez	22
Figura10: Meme Pedro Palacios	22
Figura 11: Meme Paúl Carrasco	23

Índice de Anexos

Anexo 1: Encuesta Física	37
Anexo 2: Encuesta Digital	44

CAPÍTULO I

1. ESTADO DE ARTE Y MARCO TEÓRICO

1.1 Internet, abundancia y regulación de la información

La manera en la que se accede a la información hoy en día ha cambiado en las nuevas generaciones con el fenómeno de las redes sociales, dejando atrás los medios tradicionales. El internet está al alcance de los jóvenes con una gran cantidad de contenidos, pero estos los consumen a un ritmo apresurado y de forma simultánea con otras actividades, lo cual impide una reflexión y análisis de lo que están viendo (Yuste, 2015).

Varios autores postulan que la sociedad de información no significa una sociedad de mayor conocimiento, pues una cosa son los datos y otra la capacidad de interpretar y verificar los mismos. La sobreabundancia de información es uno de los fenómenos más destacados en el siglo XXI, y se genera por el incremento y ampliación que hoy tiene la información en las plataformas digitales; esta cantidad de información se conoce como “infoxicación” (Area, Gutiérrez, & Vidal, 2012).

La sobreinformación no verificada en los medios digitales causa una desinformación en la sociedad. Por lo cual, se crea la necesidad de que todas las noticias que lleguen a los usuarios sean analizadas y cernidas para poder ser verificadas (Area et al., 2012).

Hoy en día las redes sociales no tienen un control sobre lo que sus usuarios publican y cómo estos difunden de manera inmediata información no contrastada en su totalidad, y sin un alto nivel de verificación. Varias redes y plataformas de internet cuentan con lo que se llama “Filtro Burbuja”, el cual establece un contexto de resonancia, esto limita ampliar la visión del consumidor ante distintos aspectos (Fernández, 2017).

1.2 Facebook como canal de comunicación

Facebook, una red social nacida en el 2004, ha permitido que la comunicación se vuelva distinta e interactiva, marcando un nuevo entorno informativo de interacción y entretenimiento. Esta red ha dado paso a un vínculo entre un ámbito social y político, ya que permite desarrollar e intercambiar información inmediatamente (Beltrán, 2018).

El marketing político se ha introducido en el mundo de la red social Facebook, utilizándose como recurso para expresar ideas y conceptos a través de memes protagonizados por los candidatos de los diferentes partidos políticos para llegar a la atención de los votantes. Los usuarios de esta red utilizan estos contenidos para difamar y admirar a un ente político, creando momentos de confusión cuando se trate de reflejar a qué lado de la política pertenece (Beltrán, 2018).

Esta plataforma se ha posicionado como un canal político ya que ha desarrollado una capacidad donde comunidades críticas forjan estructuras de acción, canalizando opiniones y demandas personales de los usuarios. A su vez, también permite una apertura a las ideas y acciones de la sociedad que llega a generar influencia por medio de métodos de contagio, como lo podría ser un meme (Piñeiro & Martínez, 2017).

1.3 Rumor, conversación política y *Fake News*

Hoy en día se ha creado un nuevo modelo de hacer política que está basado en una sociedad frustrada, crítica y con toda la información a su alcance; la política ha pasado a estar vigilada por los ciudadanos, respondiendo con acciones de decisión sobre un político o la reputación del mismo. Las estrategias de marketing que contienen información creada por los usuarios se vuelven determinantes al momento de tomar en cuenta o decidirse sobre un posible candidato (Gutiérrez, 2011).

En las campañas políticas se utiliza una gran cantidad de medios masivos para difundir la información. Los mensajes transmitidos se encuentran en constante disputa entre el lenguaje de masas y el lenguaje individual que se vuelve de gran importancia en estos procesos. En la difusión mediante redes sociales se puede desencadenar lo que se conoce como rumor, una acción colectiva con un alto índice cognitivo y emocional que se presenta en momentos de crisis dentro de los espacios políticos como lo son las campañas electorales (Ávila & Cabrera, 2016).

El progreso de la comunicación política ha sido modificado y ha aumentado a nivel digital, ya que conseguir los votos de los ciudadanos mediante redes genera un mayor alcance y llega de mejor forma la oferta política presentada por los candidatos, consiguiendo así, un alto número de votantes (Beltrán, 2018).

Existe un término denominado “política 2.0” que se basa en comprender las relaciones entre gobernantes y ciudadanía gracias a las nuevas plataformas de internet, ya que cuentan con un bajo costo y crean alta interactividad, incrementando el compromiso con los movimientos políticos (Martínez & Piñeiro, 2016). Entrar en el mundo de la política 2.0 es involucrarse en un nuevo ámbito social, viendo al internet como un canal de información e influencia, facilitando también, la participación de la sociedad en el proyecto político que será protagonizado por los ciudadanos quienes son agentes de la acción política, y no sólo de su difusión (Matud, 2009).

Existe una gran cantidad de evidencia sobre el impacto de las redes sociales en la política, esto ha logrado que se convierta en un referente no sólo para los ciudadanos, sino también, para empresas de medios de información (Torres, 2010).

En época de campañas electorales, los rumores generados pueden ser probados como verdaderos o falsos, su característica es que igualmente circulan antes de ser confirmados. Las personas que más creen o comparten rumores son aquellas que sienten compatibilidad con sus ideologías. Mientras más información negativa llegue sobre el candidato, menos favorable será su percepción o inclinación hacia él (Ávila & Cabrera, 2016).

A las distintas formas de estas conversaciones políticas no confirmadas en algunos casos se las ha denominado como *Fake News* o noticias falsas, consideradas en esencia una mentira o farsa. Estas podrían definirse como un intento deliberado de ocultar, manipular o generar información factual o emocional, a pesar de esto siguen siendo aceptadas por la sociedad la cual puede llegar a tomar decisiones en base a ellas (Fernández, 2017).

La frecuencia con la que se comparten las noticias falsas aumenta de manera especial cuando se producen eventos relevantes de ámbito político, en los mismos se ha podido llegar a demostrar que las *Fake News* pueden influir notablemente en la intención del voto efectuado (Ochando, 2018).

1.4 Memes y su percepción en la política

Otra manera de compartir información falsa mediante redes son los memes, y su procedimiento se basa en: un usuario publica un descubrimiento, la comunidad asiente,

el tráfico de ese descubrimiento sube, el hecho recibe la atención de los medios que lo retroalimentan y el tráfico sube más aún (Rodríguez, 2000).

Las imágenes pueden despertar emociones de forma más sencilla que los textos, y eso las convierte en memes más eficaces, algunos textos triunfan y se convierten en un meme famoso. El internet es una de las plataformas de mayor propagación de estos contenidos. No solo se convierten en memes fotos que logran ser icónicas, sino también, en manipulaciones (Rodríguez, 2000).

El meme se basa en la producción de contenidos partiendo de temas existentes, estas construcciones pueden ser consideradas metafóricas ya que impulsan la acción y la comunicación social, las mismas se han llegado a convertir en un fenómeno masivo que predomina las pantallas digitales y redes sociales como mofa de temas que estén en boga (Beltrán, 2018).

Hoy en día, los jóvenes y adultos son los que más utilizan estas formas para expresarse y comunicarse acerca de contenidos sociales, culturales o políticos. También, los memes se han llegado a utilizar como una forma para posicionar partidos políticos de una manera poco convencional, ya que los contenidos de los memes se basan en diversión y entretenimiento (Beltrán, 2018).

Hasta hace algunos años la mayor repercusión de memes se daba en Facebook, pero en el mundial de fútbol del 2014 se expandió a redes como lo son: Twitter, Pinterest y WhatsApp (Lago, 2015). Este fenómeno ha conocido durante los últimos años una importante expansión en internet, y constituye una interesante herramienta para personas o grupos en sus demandas sociales y políticas. Los memes utilizan la imagen para ser portadores de una ideología particular con el fin de crítica social o política (Meso, Mendiguren, & Pérez, 2017).

Los memes tienen la capacidad de sintetizar una idea, situación o expresión, lo que ha llevado a que los mismos sean utilizados en un contexto político. Lo que esta nueva tendencia desea generar al comprimir un hecho complejo en una fotografía que contenga información breve, poderosa y efectiva, es una reacción inmediata a favor o en contra del político y que el hecho no se vuelva indiferente ante la sociedad (Meso et al., 2017). Estas imágenes tan sólo se replican si son útiles y de gran alcance, o llegan a extinguirse si no generan ninguna controversia (Martínez & Piñeiro, 2016).

La percepción que se ha creado sobre los memes ha sido vista como una entidad cerrada e inalterable que no se deja cambiar con nuevas ideas o contaminar con otra información, ya que así cambiaría su escala, intensidad o percepción creada en un inicio. Para algunos autores los memes son producciones estéticas creativas, sociedades en movimiento que no son individualistas, son reflejos del ingenio social que pasan de un medio a otro obteniendo conceptos variados (Rowan, 2017).

Los memes políticos se han convertido en una fuente importante para transmitir un mensaje que provoque sentimientos, emociones o críticas, ya que influyen en el público y su percepción sobre un mensaje o candidato político en tiempo de campañas electorales. Los usuarios son los encargados de elegir en base a su preferencia o apreciación las imágenes que circulan en la red, dando paso a que un candidato político pueda medir el alcance que obtuvo y determinar qué tanto influyó esa información en su campaña política (Martínez & Piñeiro, 2016).

Las conversaciones con discursos e ideas políticas se han constituido a través de memes, permitiendo así que las percepciones de los debates sean más amplias y se integren nuevos agentes a las distintas ideologías. Los memes tienen más agilidad de circulación y son interpretados con mayor facilidad que los textos, resulta factible generar una imagen que integre una opinión, antes que redactar un texto que resuma un posicionamiento político (Rowan, 2017).

1.5 Difusión de memes en la política

En la comunidad de las redes el término meme está relacionado con difusión, viralidad y apropiación mediante los cuales se crea un valor de estas imágenes al adaptarlas a un contexto o necesidad de comunicar. Esto genera una retroalimentación creativa que permite al receptor comunicarse a partir de contenido visual y simple (Martínez & Piñeiro, 2016).

Hoy en día, el meme es comúnmente utilizado como una estrategia o una herramienta para difundir puntos de vista u opiniones de una manera “no agresiva”. Desde hace varios años en el Ecuador existen leyes en las cuales estos espacios son limitados, por lo que se han vuelto aparatos de represión, aun así, las redes sociales cuentan con espacios en donde los ciudadanos expresan sus criterios en el anonimato (Conde, 2015).

Cuando los usuarios reaccionan de manera positiva ante un meme con contenido político o lo difunden en su red social, no se transforman en activistas, aunque su manera de respuesta genere un gran impacto del mensaje y se incremente su alcance (Piñeiro & Martínez, 2017). Usar ironía o sátira ha demostrado que funcionan de manera acertada para generar una difusión de opiniones, creencias y posicionamiento en la mente de los seguidores políticos. El meme tiene la función de provocar distintas emociones ya sean intensas o irracionales como la hilaridad, irritación o apego (Quino, 2014).

1.6 Influencia de los memes políticos

El discurso visual se ha vuelto una herramienta importante al momento de persuadir a los receptores, para generar un apoyo político e influir en una decisión de cuál sería el candidato que represente su opción de preferencia. Uno de los principales objetivos de los mensajes políticos es influir en los ciudadanos electores. Los partidos políticos tradicionales han pasado por cambios drásticos desde que las nuevas tecnologías de la información son más importantes que un discurso dirigido a la ciudadanía en un lugar público (Beltrán, 2018).

Las nuevas herramientas utilizadas por los candidatos o partidos políticos buscan influir de manera directa y modificar la opinión del público en base a un hecho. Para que así, las personas realicen una acción específica y se genere una conexión entre el ente político y los usuarios activos de la red, creando una interacción mutua y una impresión acerca del mismo (Beltrán, 2018).

Los memes han ido generando un impacto cultural y han influenciado a nivel país o ciudad, ocasionando un cambio de mentalidad y posicionamiento en la mente de los consumidores mediáticos. Esta forma de comunicación reacciona ante cualquier evento que se dé a nivel nacional y se crea una ilustración inmediata sobre la situación, teniendo una gran cantidad de repercusión en las redes (Muñoz, 2014).

Se puede considerar que los memes benefician el empoderamiento de la ciudadanía y aportan en la creación de esferas de participación, de las cuales, distintos políticos han sido excluidos, logrando así, que se vuelvan partícipes de la conversación pública (Rowan, 2017).

1.7 Los memes políticos en las elecciones seccionales 2019 en Cuenca-Ecuador

En la actualidad los jóvenes están envueltos en el mundo de las redes sociales y la información que consumen no es debidamente procesada y analizada, por lo que se genera una desinformación y falta de criterio sobre los temas de actualidad. Por eso, es importante inculcar en los jóvenes una cultura selectiva en este ámbito.

El internet se ha convertido en una de las principales plataformas de información, a su vez, ha generado pautas que enseñen a identificar y distinguir información certera y basada en hechos reales. La sobreinformación y gran abundancia de fuentes no verificadas crean la necesidad de analizar cuál es el comportamiento de los jóvenes en los medios y en las redes sociales que utilizan.

Últimamente una nueva manera de generar controversia en redes sociales han sido los conocidos memes, fotografías que tratan de mostrar distintos temas de manera graciosa o generar impacto en los receptores. Esta modalidad se ha vuelto parte de la política, creando influencia en la imagen de las figuras públicas.

Los memes políticos, en ocasiones, son creados sin una previa revisión o verificación de la fuente o de si el hecho fue real, pasando a ser parte del mundo de las *Fake News*.

En las campañas seccionales del 2019 en la ciudad de Cuenca, fue importante establecer un análisis de la manera en la que un meme político se difundió en las redes sin antes verificar su contexto y procedencia. A su vez, cómo estas representaciones pudieron influir en la percepción de los universitarios antes de impartir su voto.

1.8 Objetivo general

Analizar el consumo de memes políticos entre los jóvenes universitarios e identificar su grado de influencia en las percepciones sobre los políticos durante las elecciones seccionales del 2019 en la ciudad de Cuenca – Ecuador.

1.9 Objetivos específicos

- Identificar de qué manera y bajo qué condiciones se difunden los memes políticos en las redes sociales.

- Determinar la red en la que mayor difusión de memes políticos existe, de acuerdo, a la preferencia de los jóvenes universitarios.

- Evaluar el grado de influencia del consumo de los memes políticos en la percepción que los estudiantes universitarios tienen sobre los políticos.

- Identificar la preferencia ideológica ante un partido político que tienen los estudiantes universitarios.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

Esta investigación fue de carácter no experimental con un enfoque metodológico cuantitativo y de tipo transversal, ya que mediante los objetivos planteados se analizaron datos recopilados en el tiempo de elecciones seccionales del 2019 en la ciudad de Cuenca.

El alcance fue descriptivo-correlacional, ya que se observó y describió el comportamiento de los estudiantes universitarios ante la difusión de memes políticos, analizando sus creencias políticas y emociones generadas.

2.1 Muestra

Con una población total de 39.800 estudiantes entre la Universidad del Azuay, Universidad Estatal de Cuenca, Universidad Católica de Cuenca y la Universidad Politécnica Salesiana; un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se realizó encuestas que constaron de una parte física y otra digital, a una muestra de 381 estudiantes, para obtener datos estadísticos que permitieron analizar los objetivos propuestos.

2.2 Variables de estudio

Para esta investigación se estructuraron preguntas relacionadas con la ideología y preferencia política de los alumnos, su medio más utilizado para informarse o difundir temas políticos y a quién dirigieron su voto en las elecciones seccionales. Las variables de estudio, aparte de las demográficas, fueron: uso de redes sociales, consumo de noticias, participación política, actividad en Facebook, meme político, influencia de contenidos vistos en Facebook y WhatsApp, preferencia ideológica, difusión de contenidos en redes sociales y emociones generadas gracias a los memes.

Para realizar la encuesta se revisaron ocho referencias bibliográficas que fueron: “Encuesta de valores sociales y políticos en los jóvenes universitarios millennials de la UCB-La Paz” que pertenece a Arequipa, Diez Canseco, León & Velasco (2018). Esta sirvió para variables como la participación política. Se revisó la tesis “Los memes con contenido político de la red social Facebook y la percepción del lector en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato” perteneciente a Ávila

(2019). Y la encuesta “Percepción electoral de los votantes colombianos” realizada por la Misión de Observación Electoral en Bogotá Colombia (2011). Estas fueron útiles para las variables de influencia y percepción.

Para variables como el consumo de noticias y la participación política se investigó en artículos como: “Chile 2009, Percepciones y Actitudes Sociales” de Azócar (2010). “Memes and their impact on politics” de Levente (2010). Y la “Primera encuesta nacional sobre jóvenes y participación política en Ecuador” de Ramírez (2011). Por otro lado, el texto de Beltrán (2018) “Estudio de la percepción del mensaje político presentado en la red social Facebook a través de “memes” en campañas electorales 2017” se leyó para las preguntas que tuvieron que ver con los memes, su aparición en redes, para determinar la frecuencia de uso de redes sociales, y cuál fue el candidato con más contenidos jocosos dentro de las plataformas.

“Internet meme and Political Discourse: A study of the impact of internet meme as a tool in communicating political satire” de Kulkarni (2017). Se leyó para las interrogaciones de ideología y preferencia política.

Así es cómo se estructuraron los instrumentos de análisis, y se descubrió la influencia de los memes políticos en el voto de los estudiantes universitarios en la ciudad de Cuenca.

2.3 Instrumentos de análisis

La encuesta realizada se compuso de una parte física y una parte digital. La parte física fue un cuestionario de 22 preguntas que sirvió para estudiar cada variable antes mencionada.

Para la parte digital, se contó con la colaboración de los estudiantes Walter Larriva y Christian Alvarado de la carrera de Ingeniería en Sistemas de la Universidad del Azuay, quienes realizaron una aplicación en la cual los entrevistados pudieron reaccionar ante los memes políticos, simulando a la plataforma Facebook, mostrando 8 imágenes que fueron creadas y difundidas en las redes sociales.

Se plantearon preguntas para determinar la influencia que tienen los memes en la mente de los estudiantes, su nivel de credibilidad y propagación. Para validar la encuesta

se realizó un piloto de 20 cuestionarios en la Universidad del Azuay. El análisis y procesamiento de los resultados obtenidos se ejecutó mediante el software SPSS.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

Con una muestra de 381 estudiantes de los cuales un 57,2% son hombres y un 42,8% son mujeres, con un rango de edad entre los 19 a 24 años en un 79,6%. El análisis de esta investigación arroja los siguientes resultados:

Para iniciar el estudio se preguntó a los estudiantes si ejercieron su voto en las últimas elecciones seccionales, con 86,6% aseguraron haberlo hecho, mientras que, un 14,4% no lo hizo.

Al medir el promedio de uso diario en redes sociales entre los jóvenes universitarios, se detectó que WhatsApp es la plataforma más utilizada con un 86,3%. Luego, tenemos a Facebook con un 73% y a Instagram con un 63,8%; la red menos frecuente es Twitter con un 12,1%.

Ya que Facebook resultó una de las redes de preferencia entre la muestra, se analizó de qué manera es utilizada. Con un 86,6%, su principal actividad dentro de esta plataforma se basa en entretenerse viendo historias, fotos, memes, videos o posts; seguido de chatear o comentar estados de familia y amigos con un 57,7% y postear o compartir memes, historias, fotos y videos con un 54,3%.

En cuanto al nivel de frecuencia y utilidad que los encuestados dan a WhatsApp, se encuentra como prioridad con un 79,5% chatear o responder estados de familia y amigos. Posteriormente, con 77,7% la opción “para mis estudios”.

Se buscó mediante distintas preguntas medir el interés político de los jóvenes, analizando el porqué y con qué frecuencia se informan. Los resultados demuestran que con un 62,7% su principal fuente para buscar noticias cada día son las redes sociales, y con un 54,5% el periódico quedó como el medio menos utilizado.

Facebook y WhatsApp son las redes en las que habitualmente los estudiantes se informan. Por lo tanto, los medios de comunicación divulgan información por medio de las mismas, es así, como los encuestados aseguran haber recibido este tipo de contenidos con un 80,5% en Facebook y en WhatsApp con un 36,7%.

De acuerdo a la participación política, los universitarios con un 40,9% conversan con sus familias sobre política de manera frecuente y con un 39,9% siguen temas políticos

en redes. Trabajar para un candidato o partido y mirar programas políticos en TV, son actividades que no tienen la costumbre de realizar con un 90,3% y un 83,2% respectivamente.

3.1 Ideología Política

Al preguntar sobre ideología política el 27% de la muestra asegura no tener una doctrina. A su vez, el 24,7% señala ser centrista, demostrando así que en Cuenca no existe una inclinación específica hacia la izquierda más radical o hacia la derecha más conservadora, sin embargo, un 18,6% tiene cierta inclinación de derecha.

Cuando se habla del partido político de preferencia, un 71,7% de los encuestados comentan que no sienten identificación por ninguna asociación política. Por otro lado, CREO, ha generado un grado de impacto en la sociedad cuencana con un 7,1% y Revolución Ciudadana con un 5,5%.

Un 61,7% de los encuestados no tienen un político que los represente, mientras que el resto de la muestra se siente identificado con Yaku Pérez, Prefecto del Azuay, en un 10%. Le sigue Rafael Correa con un 7,1%; y en tercer lugar, se encuentra Pedro Palacios con un 5,2%.

3.2 Difusión de memes políticos

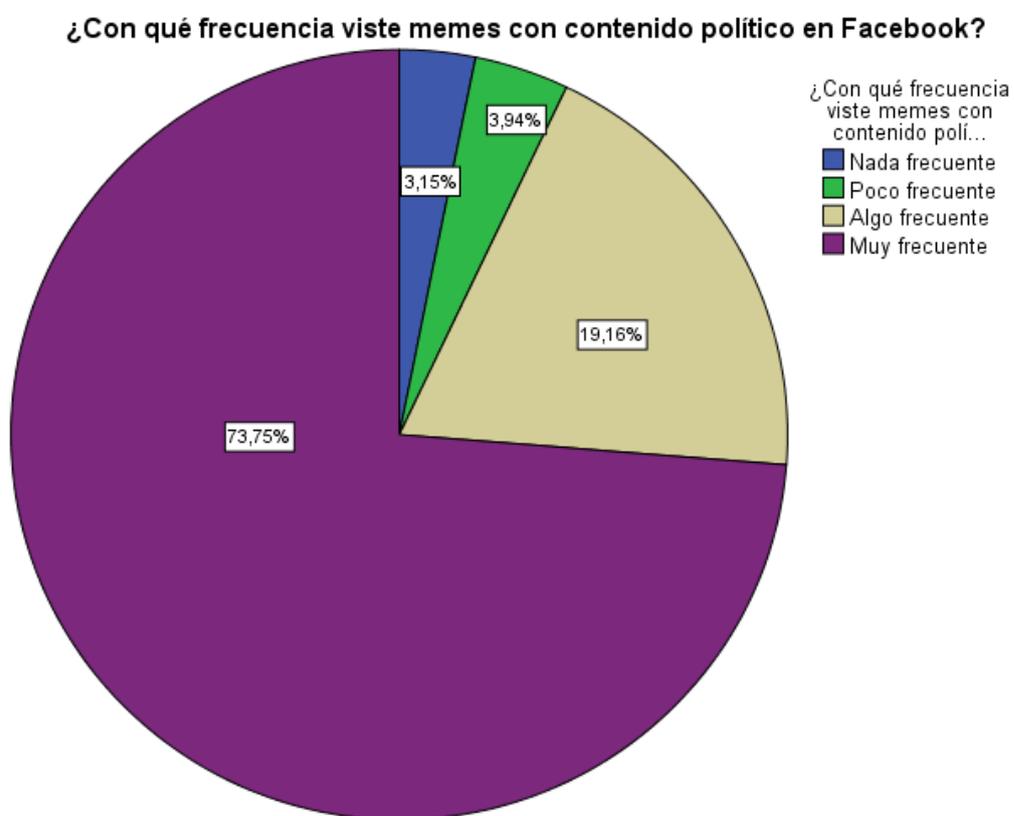
¿Cuál es la red en la que más memes políticos se difunden entre los jóvenes universitarios?

Sabiendo que Facebook y WhatsApp son las redes de principal conexión para los jóvenes cuencanos, se planteó analizar qué contenidos sobre candidatos políticos fueron los que con más frecuencia circularon por estas redes. Los memes políticos circularon en Facebook con mayor continuidad en un 93%, seguido por la información que divulgaron los medios de comunicación con un 80,5% y los temas y propuestas de candidatos con un 78,8%.

En WhatsApp esto varía de forma mínima, los memes igualmente fueron de mayor circulación con un 61,7% seguido por opiniones de amigos, familia o conocidos, y por último, con un 36,7% estuvo la información divulgada por los medios.

Figura 1

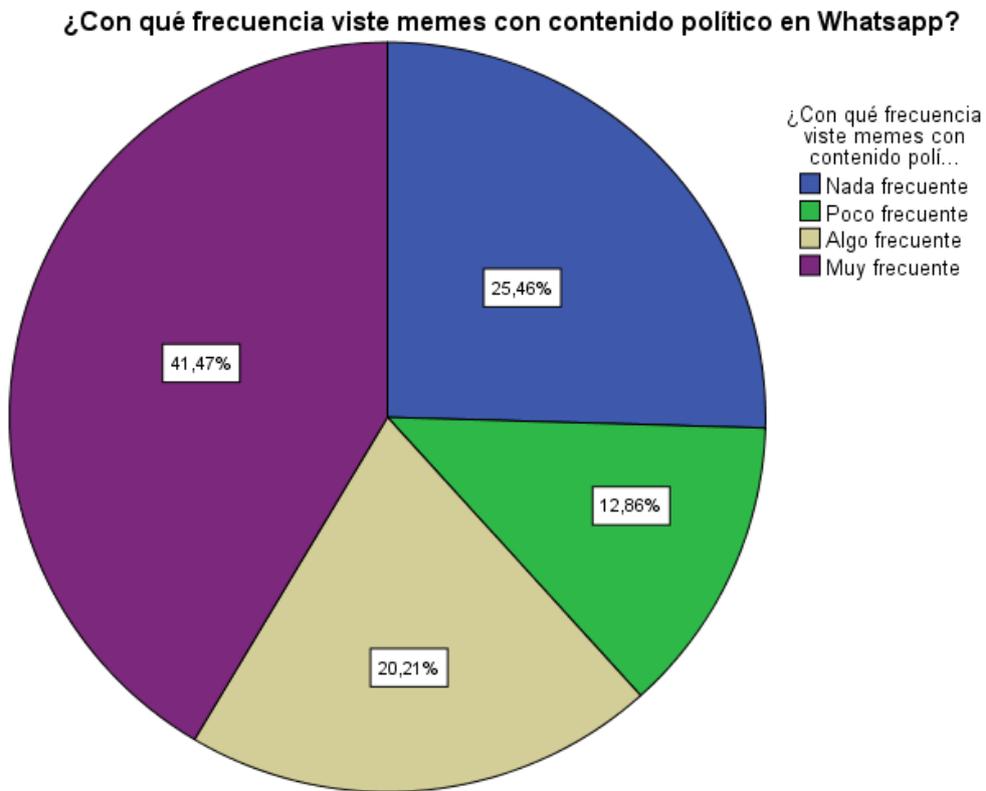
Frecuencia de difusión de memes políticos en Facebook



Fuente: Elaboración Propia, 2019

Figura 2

Frecuencia de difusión de memes políticos en WhatsApp



Fuente: Elaboración Propia, 2019

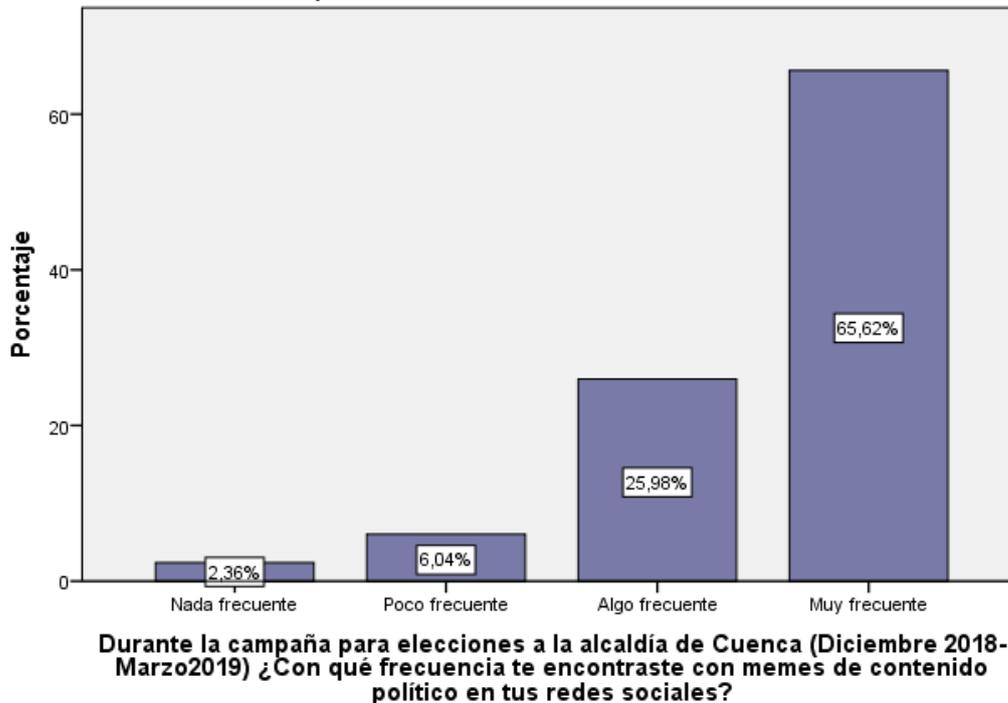
Al ser los memes las representaciones con mayor porcentaje de circulación dentro de las redes sociales, se genera gran interacción de parte de los universitarios ante los mismos. Por lo tanto, se vuelve necesario estudiar la manera en la que los percibieron, por qué medio los recibieron y su nivel de difusión.

Se analizaron memes con contenido político en redes sociales, y los entrevistados aseguran haberse encontrado con estas imágenes de manera habitual en un 91,6%. Facebook es la red en la que los jóvenes se entretienen con memes, historias, fotos y videos en un 86,6%. A su vez, postean o comparten estos contenidos con un 54,3%.

Figura 3

Frecuencia de difusión de memes políticos en redes sociales

Durante la campaña para elecciones a la alcaldía de Cuenca (Diciembre 2018-Marzo 2019) ¿Con qué frecuencia te encontraste con memes de contenido político en tus redes sociales?



Fuente: Elaboración Propia, 2019

¿De qué manera los memes políticos son difundidos por los jóvenes universitarios en redes?

Así como los encuestados estuvieron expuestos a este tipo de contenido político también lo difundieron en sus redes sociales, principalmente en Facebook. Con un 24,1% lo hicieron de manera frecuente y con un 75,8% poco frecuente. A pesar de que recibieron y compartieron estas representaciones, es de suma importancia analizar el nivel de verificación de los mismos. Con un 73,2% los encuestados no verificaron la información de los memes difundidos y con un 26,8% sí lo hicieron.

Tabla 1

Frecuencia de difusión de memes políticos

¿Con qué frecuencia compartiste memes políticos durante las elecciones seccionales 2019?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada frecuente	167	43,8
	Poco frecuente	122	32,0
	Algo frecuente	64	16,8
	Muy frecuente	28	7,3
	Total	381	100,0

Fuente: Elaboración Propia, 2019

Al analizar el político que más presencia tuvo en redes sociales con memes, los encuestados aseguran que fue Jefferson Pérez con un 78,7%; seguido por, Marcelo Cabrera con un 75,5%. Por otro lado, Paúl Carrasco con un 65,1% y por último, Pedro Palacios con un 44,9%.

En el estudio se mostraron de manera digital 8 memes de los candidatos: Jefferson Pérez, Marcelo Cabrera, Paúl Carrasco y Pedro Palacios. Mediante estas ilustraciones, se intentó definir el nivel de interacción que tuvieron los entrevistados en las plataformas digitales y qué reacciones estas generaron. Los resultados que se obtuvieron se muestran en la Tabla 2, donde se resaltan los porcentajes más altos de cada reacción y se destacan los porcentajes de la reacción “me divierte” ya que fue la opción de respuesta más común entre los encuestados.

Tabla 2

Reacciones ante los memes políticos

Memes							Ninguna
	3,4%	1,0%	73,8%	2,1%	2,4%	2,4%	1,5%
	6,3%	0,5%	47,8%	5,2%	2,4%	11,3%	26,5%
	5,2%	4,2%	68,2%	1,6%	2,6%	1,8%	16,3%
	7,9%	0,3%	56,2%	2,1%	1,3%	5,2%	27%
	4,7%	1,3%	64,8%	2,4%	2,6%	1,8%	22,3%
	6,6%	0,3%	55,1%	2,9%	1,3%	5,2%	28,6%
	7,1%	1,0%	60,4%	1,8%	0,5%	6%	23,1%
	7,1%	1,6%	37,8%	7,3%	6,8%	13,4%	26%

Fuente: Elaboración Propia, 2019

Figura 4

Meme Marcelo Cabrera



Fuente: Fan Page de Facebook Cuenquita City

El meme que más se vio en Facebook le corresponde a Marcelo Cabrera con un 81,9%, el mismo contenía el siguiente texto: “Cuenca es mi vida, pero el pecho suco es mi pasión”. Esta misma imagen obtuvo un 21,5% de nivel de credibilidad y con un 21,3% fue la de porcentaje más alto en cuanto a difusión. Al mismo tiempo, esta representación obtuvo el valor más significativo de “me encanta” con un 4,2%.

Figura 5

Meme Jefferson Pérez



Fuente: Fan Page de Facebook Mote Pillo

La imagen del candidato Jefferson Pérez que detalla “Al fin vamos a averiguar quién está arruinando mi campaña” estuvo presente en Facebook con un 69,3% generando un 73,8% de “me divierte” destacándose así, del resto de memes.

Figura 6

Meme Marcelo Cabrera, Paúl Carrasco y Jefferson Pérez



Fuente: Grupos de WhatsApp

Por otro lado, un meme que tiene como protagonistas a los candidatos: Marcelo Cabrera, Paúl Carrasco y Jefferson Pérez apareció en Facebook con un 57,2% y produjo un porcentaje del 64,8% de “me divierte”. A su vez, un 22,3% de la muestra dice que esta imagen no le provocó ninguna reacción.

Figura 7

Meme Marcelo Cabrera



Fuente: Fan Page de Facebook Morlaco Corrupto

La imagen menos difundida en Facebook con un 90,3% fue una del candidato Marcelo Cabrera, la cual tiene el siguiente enunciado: “Cuencanos vengo del futuro, ¿Y qué creen? Hasta mis bisnietos trabajan en el municipio”. Este, a la vez, fue el contenido menos visto en la misma red con un 69,3%. En cuanto a las reacciones que los encuestados tuvieron ante este meme, con un 56,2% está “me divierte” y con un 7,9% “me gusta”, siendo este el porcentaje más alto entre todos los memes.

Figura 8

Meme Paúl Carrasco



Fuente: Fan Page de Facebook Mote Pillo

La representación con mayor credibilidad fue la del candidato Paúl Carrasco con un 21,5%. Esta dice, “Está bien coleccionar camisetas, pero no te pases de V3R64!!!”. La misma ocasionó un 60,4% de “me divierte” un 7,1% de “me gusta” y un 23,1% de estudiantes no se sintieron atraídos por ninguna reacción.

Figura 9

Meme Jefferson Pérez



Fuente: Fan Page de Facebook El Burriverso

Con 16,5% la ilustración con menos credibilidad fue la del candidato Jefferson Pérez, con la siguiente frase: “Tendremos acceso a medicamentos que nos ayuden a contribuir la violencia contra la mujer”. Las reacciones de este contenido, varían en sus porcentajes destacándose entre ellos con un 47,8% “me divierte”, seguido por 26,5% de ninguna reacción y 11,3% de “me enoja”.

Figura 10

Meme Pedro Palacios



Fuente: Grupos de WhatsApp

El meme que más impacto causó en cuanto a reacciones fue el del actual Alcalde Pedro Palacios, con la siguiente oración: “Defenderemos la tradición de los gallos, palabra de un gallero”, este contenido obtuvo el 37,8% “me divierte”, 13,4% “me enoja”, 7,3% “me asombra”, 7,1% “me gusta” y un 6,8% de “me entristece”. A un 26% de la muestra no le causó una ninguna reacción.

Figura 11

Meme Paúl Carrasco



Fuente: Fan Page de Facebook Cuenquita City

La imagen del candidato Paúl Carrasco creada luego de ser acusado de ir en contra de los derechos de autor, haciendo un spot publicitario muy similar a uno lanzado por el partido político español “Podemos”, originó un 55,1% de “me divierte” un 6,6% de “me gusta” 5,2% de “me enoja” y con un 28,6%, fue la representación con el porcentaje más destacado ante los encuestados que no tuvieron una reacción ante los memes.

3.3 Influencia de los memes políticos

¿De qué manera los memes políticos influyen en la percepción de los estudiantes universitarios ante un ente político?

Tabla 3

Reacciones ante los memes políticos

Enunciados	1	2	3	4	5
Los memes pueden cambiar la percepción que los jóvenes tienen sobre los políticos.	10,5%	13,6%	32,5%	20,7%	22,6%
Algo de verdad hay en un meme político.	3,4%	11,3%	36,2%	29,9%	19,2%
Los contenidos políticos que hay en WhatsApp son creíbles.	24,9%	37%	28,1%	6,8%	3,1%
Los memes políticos son una efectiva estrategia en tiempos de campañas electorales.	8,7%	16,3%	29,9%	25,5%	19,7%
Por lo general, los memes políticos tienen información que es falsa.	5,8%	12,6%	38,6%	23,9%	19,2%
Los memes que circulan en Facebook influyen en el nivel de apoyo que se brinda a un candidato.	7,1%	12,1%	29,7%	30,7%	20,5%
Los memes se usan para calumniar a un político.	6%	11%	27,8%	23,4%	31,8%
Los memes se usan para reírse de los políticos.	4,2%	5,5%	17,6%	22,8%	49,9%
He cambiado mi decisión de voto por algún contenido visto en WhatsApp.	61,4%	13,4%	13,4%	5,8%	6%
Los memes que circulan en WhatsApp influyen en el nivel de apoyo que se brinda a un candidato.	18,6%	20,2%	36,5%	15,5%	9,2%
He cambiado mi decisión de voto por algún contenido visto en Facebook.	53,3%	16,5%	16%	8,4%	5,8%
Los contenidos políticos que hay en Facebook son creíbles.	19,4%	25,7%	41,7%	8,4%	4,7%

Fuente: Elaboración Propia, 2019

Los estudiantes a los que se realizó la encuesta están conscientes de que los memes se usan para reírse de los políticos con un 72,7%. También, piensan que estos contenidos

jocosos con un 55,2% se emplean para calumniar a un político, pero en cuanto a la credibilidad que se les da a los mismos un 49,1% de la muestra dice estar algo de acuerdo, y totalmente de acuerdo, con la expresión “Algo de verdad hay en un meme político”.

Los encuestados ven a los memes políticos como una efectiva estrategia en tiempos de campañas electorales con un 45,2%. En un 51,2% los jóvenes señalan que estas representaciones que circulan en Facebook, sí influyen en el nivel de apoyo que se brinde a un candidato. Sin embargo, un 69,8% de la muestra asegura estar totalmente en desacuerdo, y algo en desacuerdo, con la expresión “He cambiado mi decisión de voto por algún contenido visto en Facebook”.

Al investigar la difusión de contenidos políticos en general, un 41,7% de los encuestados no se encuentra ni en desacuerdo, ni totalmente de acuerdo, con que estas representaciones que circulan en Facebook son creíbles. De la misma manera, cuando se habla específicamente de que los memes políticos tienen información que es falsa un 38,6% de los jóvenes se encuentra en una posición intermedia.

CAPÍTULO IV

4. DISCUSIÓN

4.1 Internet como nuevo medio informativo

El internet y las redes sociales se han convertido en los nuevos medios de comunicación e información cambiando el ecosistema de la política. Hoy en día la información que circula por los nuevos canales se esparce de una manera apresurada, y el consumidor se ha convertido en el nuevo generador de noticias (Lanza & Fide, 2011).

Mark Zuckerberg, creador de la red social Facebook, anunció en 2012 que esta alcanzó los 1.000 millones de usuarios en el mundo. Lo cual generó que políticos, medios, celebridades y demás miren a esta plataforma como uno de los canales más importantes para que los ciudadanos, en especial los jóvenes, participen de forma política y social (Acosta & Maya, 2013).

Mediante la investigación se pudo confirmar lo que dicen los autores antes citados, ya que los jóvenes encuestados aseguran utilizar las redes sociales y las páginas web como su principal herramienta para mantenerse informados, y han dejado atrás a los medios tradicionales casi en un 50%. Al momento de participar en temas políticos, Facebook es uno de sus principales canales, sin embargo, la radio aún tiene una leve acogida por parte de los estudiantes cuencanos, ya que todavía confían en la información que esta les transmite.

4.2 Memes políticos y su difusión

En los últimos años como consecuencia del internet y como resultado del acelerado desarrollo de las tecnologías, el uso de los memes se ha vuelto global. Al mismo tiempo, estos contenidos han evolucionado y su difusión a gran escala es sólo una de sus características esenciales, gracias a las nuevas plataformas digitales que han facilitado su rápida circulación (Echeverría & González, 2019).

Los universitarios señalan que la red en la que más memes políticos observaron es Facebook, una gran parte de la muestra sostiene que no compartieron estos contenidos de manera muy frecuente. A pesar de ello, alrededor de un 25% sí fue partícipe a la hora de

viralizar estos contenidos, esto se pudo sentir durante las campañas seccionales; la frecuencia de los mismos se confirma en el estudio, ya que los jóvenes en un 92% aseguran haber percibido continuamente estos contenidos en sus redes sociales.

Los memes políticos tienen la cualidad de sintetizar una idea y permiten condensar un hecho político en contenido poderoso y práctico, multiplicando así, la cadena de participación por parte de los usuarios quienes desarrollan acciones como difundir, comentar, o reaccionar ante dichos contenidos. Sin embargo, estas actitudes no convierten a los jóvenes en activistas, aunque las mismas amplifiquen la visibilidad del mensaje que contengan dichos memes (Piñeiro & Martínez, 2017).

Los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca tienen cierto nivel de participación en cuanto a la difusión de memes políticos. A su vez, aseguran haberse encontrado con estos contenidos durante las campañas, pero una parte de los encuestados no verificó la información de las ilustraciones jocosas recibidas. Por otra parte, algunos aseguran haber tenido la iniciativa de confirmar esta información, la cual se expuso en las imágenes de sátira política.

4.3 Memes políticos y su influencia

El meme político utiliza imágenes con ironía para llegar a ser un contenido de puro entretenimiento que manifiesta realidades del momento. Esto nos muestra una ejecución de ilustraciones que han creado canales y maneras distintas, mediante las cuales, circulan mensajes emitidos por los ciudadanos, la mayoría de ellos, jocosos y satíricos (Cortazar, 2014).

Se podría mencionar que los encuestados están conscientes de que los memes se usan para reírse de los políticos y también para calumniar a un candidato. Esto de cierta manera influye en percepciones y hace que los estudiantes estén de acuerdo con que “Algo de verdad hay en un meme político”. Un dato curioso que refuta la frase anterior, es que con un alto porcentaje, los entrevistados opinan que la información de estas ilustraciones es falsa.

4.4 Percepción política de los jóvenes a raíz de los memes

Según los autores Padilla de la Torre (2014), Arias y Alvarado (2015), la administración deshonestas de la información por parte de los políticos y de los medios de comunicación, más la carencia de acuerdos en tiempos de coyunturas políticas, han estimulado a las nuevas generaciones un desencanto y rechazo hacia la misma. Por ello, relacionan la política con el gobierno, sus decisiones, y la organización pública, desconfiando así de esta.

De acuerdo a este estudio se identificó que hoy en día los memes políticos han generado un mayor nivel de involucramiento e interés por parte de los jóvenes hacia la política, ya que estas ilustraciones, en gran parte, son de su autoría, y en un ambiente más informal se implican dentro de estos temas. Por lo tanto, los universitarios con un 43,3% dicen estar de acuerdo, y totalmente de acuerdo, con que los memes pueden cambiar la percepción que los jóvenes tienen sobre los políticos.

4.5 Los memes como estrategia política

Según Goulart & Campos (2016), desde los años noventa, varios candidatos y partidos políticos han utilizado herramientas de la web como parte importante de sus estrategias en campañas electorales. Un claro ejemplo es el expresidente de los Estados Unidos, Barak Obama, conocido como el “memócrata” ya que tuvo un alto protagonismo al momento de usar memes como una estrategia de comunicación política. A su vez, contó con expertos que se enfocaron en generar contenidos con capacidad memética (Martínez & Piñeiro, 2016). Por lo tanto, se puede decir que los memes son una efectiva estrategia política y en tiempos de campañas electorales, esto lo confirman los resultados de la investigación.

Los memes emplean la imagen para portar una ideología y así generar crítica social o política. A través de estos, los ciudadanos buscan generar opinión y activismo político. De esta manera, se crea una participación en la conversación política, para que se muestre el posicionamiento y la opinión que se tiene sobre los líderes políticos (Meso et al., 2017).

En las campañas seccionales 2019 en la ciudad de Cuenca, circularon varios memes de los candidatos para alcalde, entre los más vistos estuvieron: Jefferson Pérez, Marcelo Cabrera y Paúl Carrasco. El primer candidato, tuvo la mayor presencia, ya que hubo

varios momentos en los que su discurso fue criticado. El segundo estaba en la mira de los ciudadanos por sus obras y acciones, ya que era el alcalde en funciones. Por otro lado, Paúl Carrasco también fue víctima de esta sátira, al ser desacreditado por su forma de realizar campaña y cometer errores como plagio, escándalos, y desacreditación hacia sus rivales.

Al no haber estado involucrado en la política, el Alcalde Pedro Palacios no fue una víctima activa de los creadores de memes, esto se dio ya que los ciudadanos no conocían antecedentes previos a su postulación como candidato. Además, enfocó su campaña en redes sociales creando contenidos como videos, imágenes y publicidad interactiva, dejando al público sin argumentos para crear sátira política.

4.6 Preferencia ideológica de los jóvenes cuencanos

En un estudio realizado en la ciudad de Buenos Aires-Argentina, Delfino & Zubieta (2011) postulan que cuando se habla con los estudiantes de preferencia ideológica quienes no responden con una posición específica, representan un menor interés por la política, a diferencia de quienes están seguros de su doctrina. De esta manera, los jóvenes que manifiestan un interés político suelen ubicarse a la izquierda más radical o a la derecha más conservadora, mientras que, la gran mayoría no se identifican en una posición, sino se consideran centristas o apolíticos.

Los jóvenes cuencanos que fueron partícipes de este análisis tampoco tienen una ideología específica. Sin embargo, existe una leve desviación hacia la derecha más conservadora, pero en su mayoría, los estudiantes no tienen una postura política o se consideran centristas.

En el Ecuador, los jóvenes entre 15 y 19 años son indiferentes a la participación política, esto es causado por la falta de espacios de expresión para los estudiantes y por los casos de corrupción, que hacen ver a los candidatos como individuos que lucran a costa de los ciudadanos, generando un alejamiento por parte de la ciudadanía. Por eso, en los últimos años ha aumentado la presencia de la juventud en manifestaciones para las caídas de los distintos gobiernos (Ramos, Apolo, & Jadán, 2018).

De igual manera, este trabajo planteó conocer el partido y el político con el que los estudiantes cuencanos sienten afinidad, el resultado dio que un gran número apoya al

partido político CREO, el cual en las campañas para elección a presidente del Ecuador fue uno de los grupos que más involucró a los jóvenes. El segundo partido con el que más proximidad existió fue Revolución Ciudadana; se podría creer que esto se da a causa de que se haya generado un apego en la mente de los ciudadanos, a raíz de los 12 años de gobierno que duró el mandato del ex presidente Rafael Correa. A pesar de esto, el porcentaje de jóvenes que no tiene un partido que los represente, es extremadamente alto a comparación de los antes mencionados.

Con la actitud de apatía que tienen los jóvenes hacia la política, una parte de la muestra que no tiene una figura de preferencia se encuentra dentro del 65%. Mientras que existe cierta cantidad de universitarios que tienen una cercanía con el Prefecto del Azuay, Yaku Pérez. Se estima que esto podría darse por el tipo de enfoque ecológico y liberal que dio en sus discursos de campaña; temas que hoy en día se consideran de vital importancia. Cabe recalcar que varios de estos datos podrían haber sido influenciados por la época, ya que la encuesta fue realizada días después de las manifestaciones de las que el prefecto fue partícipe, causadas por el anuncio del Decreto 883, el cual en uno de sus puntos consistía en eliminar el subsidio a los combustibles.

4.7 Influencia del meme político en el voto de los estudiantes universitarios

Para Ávila & Cabrera (2016) la época de campaña electoral provee a los ciudadanos información para guiar su decisión de voto. Por lo tanto, si el contenido sobre un candidato es negativo, la inclinación no se direccionará hacia el mismo. Los electores dan énfasis a la información negativa que reciben y dejan de lado lo positivo, esto ocasiona una disminución del voto a favor, provocando caos e incertidumbre en los votantes.

La teoría expuesta se asemeja a lo que ocurrió en las campañas seccionales del 2019 en la ciudad de Cuenca. Por un lado, confirma lo dicho anteriormente ya que el alcalde actual no fue un personaje de mucha crítica o sátira hasta el final del periodo electoral; causando así, un apego por parte de los votantes. Debido a que fue un candidato nuevo y con un escaso nivel de crítica, puesto que los memes que circularon sobre este candidato fueron representaciones pasivas ante las masas.

Los electores, en un porcentaje superior al 50%, sienten que su decisión de sufragio no cambió por contenidos vistos en Facebook. Por lo tanto la sátira, burla, o crítica creada por los ciudadanos en cierta parte genera incertidumbre, más no, una influencia decisiva o final en el voto.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES

Luego del minucioso análisis de los resultados obtenidos, se pudo constatar que los universitarios cuencanos son apáticos con los contenidos políticos, y manejan su participación en estos temas de una manera desinteresada e informal. Su nuevo medio para informarse ha cambiado de forma drástica en los últimos años, y han aumentado el uso de la Web 2.0.

Mediante las plataformas digitales se han abierto espacios para crear contenidos que juzguen temas polémicos o de relevancia como la política. Esto ha dado paso a que desde hace algunos años, se generen ilustraciones con contenidos ofensivos, sarcásticos y burlones como lo son los memes políticos.

Sin duda, la red que tuvo mayor circulación de este tipo de imágenes fue Facebook. Sin embargo, los resultados del nivel de difusión no fueron los esperados, ya que los entrevistados aseguran haber visto estos contenidos, más no, haberlos viralizado. Pero existen variaciones en los porcentajes que hacen creer que hubo cierto involucramiento con intención de divulgar estas representaciones.

El porcentaje de encuestados que compartió memes de los candidatos para alcalde no verificó si la información que estos contenían era totalmente certera. Mientras que, los que divulgaron de manera poco frecuente estas imágenes, sí revisaron sus fuentes y referencias.

La incidencia que los memes políticos generan en la percepción que los alumnos llegan a tener sobre un político, está relacionada con los enunciados que estos contienen, ya que los mismos generan ciertas dudas, más que una total influencia en el pensamiento o decisión de los votantes. Al mismo tiempo, se piensa que los memes son una nueva estrategia política en tiempos de campañas electorales.

Todos los candidatos para la alcaldía tuvieron una gran presencia en cuanto a memes, lo que significó que varias de sus acciones, discursos y métodos sean criticados por la juventud cuencana. Causando así, cierto nivel de rechazo a sus partidos o propuestas de campaña, mismas acciones que dieron ventaja a que nuevos candidatos lleven la posta.

Por otro lado, al hablar de la preferencia ideológica de los jóvenes cuencanos, los mismos, en su mayoría, consideran no tener una ideología específica y tampoco se sienten identificados por un político en particular. Al tener tanto rechazo hacia la política y hacia los candidatos que ejercieron sus funciones durante varios años, se piensa que esto pudo ser un componente para que el alcalde actual se haya posicionado como su primera opción, siendo así, un sinónimo de cambio para la ciudad.

Si bien los memes políticos no generaron un cambio drástico de decisión en cuanto al voto o a la percepción política de los jóvenes, sí causaron miedo, incertidumbre y duda sobre a quién depositar su confianza. También, es claro que los entrevistados están conscientes de que el meme político es creado para generar mofa y calumniar a los entes políticos. Por lo tanto, ellos saben que estas ilustraciones no son del todo reales como para incidir determinantemente en sus decisiones.

5.1 Limitaciones y recomendaciones

Los limitantes de esta investigación fueron: la variedad de estudiantes provenientes de otras provincias estudiando en las universidades, ya que al momento de realizar las encuestas no todos cumplían con el requisito de haber ejercido su voto en la ciudad de Cuenca, este obstáculo alargó el proceso de completar con los 381 entrevistados dentro de la muestra. Otro inconveniente dentro del estudio fue la paralización de clases causada por el paro que ocasionó el anuncio de las medidas económicas del Decreto 883, ya que este tema, al hacer las encuestas estuvo presente en la mente de los entrevistados y pudo haber influenciado en las respuestas.

Como recomendación para futuras investigaciones, se aconseja realizar estudios que involucren el uso de meme como estrategia de campaña política. También, análisis que detecten la indiferencia política de los jóvenes cuencanos hoy en día, ya que se descubrió que no hay estudios que especifiquen el porqué de esta posición negativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, G., & Maya, C. M. (2013). Participación política en redes sociales: el caso de los grupos en Facebook©. *Signo y Pensamiento*, 32(63), 192–194. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232013000200011
- Area, M., Gutiérrez, A., & Vidal, F. (2012). *Alfabetización digital y competencias informacionales*. (Ariel y Fundación Telefónica en colaboración con Editorial Planeta, Ed.). Barcelona-España, Madrid-España. <https://doi.org/10.1520/E2956-14.2>
- Arequipa, M., Velasco, A., León, C., & Canseco, M. (2018). Encuesta de valores sociales y políticos de los jóvenes universitarios millennial de la UCB-La Paz, 1–86. Retrieved from https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Encuesta+de+valores+sociales+y+políticos+de+los+jóvenes+universitarios+millennial+de+la+UCB-La+Paz&btnG=
- Arias, A., & Alvarado, S. (2015). Jóvenes y política: de la participación formal a la movilización informal. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(2), 581–594. Retrieved from https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Jóvenes+y+política%3A+de+la+participación+formal+a+la+movilización+informal*&btnG=
- Ávila, C., & Cabrera, G. (2016). El efecto del rumor en el cambio del voto: La ira, el miedo y la incertidumbre generados por el rumor en procesos electorales y sus contribuciones en las decisiones del votante. *Signo y Pensamiento*, 35(69), 100–116. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-69.ercv>
- Ávila, P. (2019). Los memes con contenido políticode la red social facebook y la percepción del lector en al Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Retrieved from <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29529/1/FJCS-CS-557.pdf>
- Azócar, A. (2010). El papel de los medios de comunicación en el conocimiento de los candidatos y sus programas en la elección 2009. *Chile 2009, Percepciones y Actitudes Sociales*, 49. Retrieved from https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=El+papel+de+los+medios+de+comunicación+en+el+conocimiento+de+los+candidatos+y+sus+programas+en+la+elección+2009&btnG=
- Beltrán, L. (2018). *Estudio de la percepción del del mensaje político presentado en la red social Facebook a través de “Memes” en campañas electorales 2017*. Vivian Ojeda La Serna. Universidad Técnica del Norte. <https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2004.3.66178>
- Conde, L. (2015). *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. Universidad Central del Ecuador. Retrieved from <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7860/1/T-UCE-0007-272c.pdf>

- Cortazar, F. (2014). Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 35(77), 191–214. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/izta/v35n77/2007-9176-izta-35-77-191.pdf>
- Delfino, G., & Zubieta, E. (2011). Valores y política. Análisis del perfil axiológico de los estudiantes universitarios de la ciudad de Buenos Aires (República Argentina). *Interdisciplinaria*, 28(1), 93–114.
- Echeverría, M., & González, R. (2019). Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados1. *Revista Mexicana de Opinión Pública* • Año, 14(27), 117–133.
- Fernández, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, 269(6), 150. <https://doi.org/10.1177/0924051917738685>
- Gutiérrez, A. (2011). *Tecnopolítica*. (Universidad Oberta de Cataluña, Ed.). España. Retrieved from <http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2014/11/Tecnopolítica.pdf>
- Kulkarni, A. (2017). Internet meme and Political Discourse: A study on the impact of internet meme as a tool in communicating political satire. *Journal of Content, Community & Communication*, 13–18. Retrieved from <https://www.amity.edu/gwalior/JCCC/pdf/JCC-Journal-December-2017-13-17.pdf>
- Lago, S. (2015). *De Tecnologías Digitales, Educación y Políticas Públicas*. (Teseo, Ed.). <https://doi.org/10.1520/E2956-14.2>
- Lanza, L., & Fide, N. (2011). Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos. *Lanza, Lucas Fidel, Natalia*, (35), 53–63.
- Lee, A., & So, C. (2014). Alfabetización mediática y alfabetización informacional: similitudes y diferencias. *Revista Científica Iberoamericana de Educomunicación*, 42, 137–146. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-13>
- Levente, N. (2010). Memes and their impact on politics, 2–4. Retrieved from https://www.academia.edu/38128191/Memes_and_their_impact_on_politics?auto=download
- Martínez, X., & Piñeiro, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015. *Communication & Society*, 29(1), 145–160. <https://doi.org/10.15581/003.29.1.sp.145-160>
- Matud, Á. (2009). *Política 2.0 Algo más que internet*. (Universidad Internacional de la Rioja, Ed.) (132nd ed.). Nueva Revista De Política, Cultura y Arte. Retrieved from <https://www.nuevarevista.net/cultura-comunicacion/politica-20-algo-mas-que-internet/>
- Meso, K., Mendiguren, T., & Pérez, 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. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.11>
- Muñoz, C. (2014). *El meme como evolución de los medios de expresión social Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración Participante*. Universidad de Chile. Retrieved from [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129749/El meme como evolución](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129749/El_meme_como_evolucion)

de los medios de expresión social.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Observación Electoral, 2011. (2011). *Encuesta: percepción electoral de los votantes colombianos*. Bogotá: Torre Blanca Agencia Gráfica. Recuperado de <http://moe.org.co/home/doc/encuesta/encuestamoe.pdf>. Retrieved from https://moe.org.co/wp-content/uploads/2017/07/Encuesta_MOE_percepción_electoral_votantes_colombianos_2011-2.pdf
- Ochando, M. (2018). El problema de las noticias falsas : detección y contramedidas. *XV Seminario Hispano-Mexicano de Investigación En Biblioteconomía y Documentación, Ciudad de México*, 1–18. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10760/33171>
- Piñero, T., & Martínez, X. (2017). El uso de los memes en la conversación política 2.0, 56–84. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Xabier_Martinez-Rolan/publication/319041473_Memes_in_the_Web_20_political_conversation_an_approach_to_ephemeral_mobilisation/links/59a28b75aca2726b9022852e/Memes-in-the-Web-20-political-conversation-an-approach-to-ephe
- Quino, A. (2014). *Memética en la era digital y uso del humor en el contexto electoral mexicano*. Universidad Autónoma de Querétaro. Retrieved from <http://ri.uaq.mx/bitstream/123456789/1804/1/RI001418.pdf>
- Ramírez, F. (2011). Primera encuesta nacional sobre jóvenes y participación política en Ecuador. Recuperado de: <Http://Www.Activate.Ec/Content/Primera-Encuesta-Nacional-Sobre-Jovenes-y-Participacion-Politica-En-Ecuador>. Retrieved from <https://es.slideshare.net/roxanasilvach/primera-encuesta-nacionalsobrejovenesyparticipacionpolitica>
- Ramos, C., Apolo, D., & Jadán, J. (2018). Jóvenes y política: una revisión de estudios desde latinoamerica. *Observatorio (OBS*)*, 12(1), 169–182. Retrieved from http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1646-59542018000100010&script=sci_arttext&tlng=es
- Rodríguez, D. (2000). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona-España. Retrieved from <http://vizion360.xyz/wp-content/uploads/2018/06/memecracia.pdf>
- Rowan, J. (2017). *VI.Memes*. (Capitan Swing, Ed.). Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/53884685/MR02_VI_Memes.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1554396395&Signature=6%2FG5kk%2BanIYyhWT9Y88V2GUwkc4%3D&response-content-disposition=inline%3B filename%3DMemes_Inteligencia_idiota_poli
- Torres, L. C. (2010). Redes sociales y efectos políticos . Reflexiones sobre el impacto de twitter México. *Revista Digital de Sociología Del Sistema Tecnocietífico*, 2, 63–75. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3293148>
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de La Juventud*, 108, 179–191. <https://doi.org/0211-4364>

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta física

Grupo A

ENCUESTA _____

ENCUESTA DE OPINIÓN PÚBLICA

Hola! Te invitamos a responder esta encuesta que es parte de una investigación científica, no te tomará más de 10 minutos agradecemos tu ayuda y sinceridad en las respuestas.

1. **Sexo:** (01) Femenino () (02) Masculino ()

2. **¿Cuántos años tienes?**

3. **¿Votaste en las últimas elecciones para alcalde de Cuenca?**
(01) NO () (01) SI ()

USO DE REDES SOCIALES

4. **En un día promedio, cuánto tiempo permaneces conectado a tu cuenta de:**

	(04) Más de 4 horas	(03) De 1 a 4 horas	(02) Menos de 1 hora	(01) No uso	(99) No tengo
Facebook					
Twitter					
Instagram					
WhatsApp					
YouTube					
Internet (navegación)					

- **CONSUMO DE NOTICIAS**

5. Indica con qué frecuencia tu:

	(06) Cada día	(05) Varias veces a la semana	(04) Una vez a la semana	(03) Una vez al mes	(02) Muy esporádicamente	(01) Nunca
Miras noticias en televisión						
Lees noticias en el periódico						
Escuchas noticias por radio						
Revisas noticias en páginas web						
Buscas noticias en Redes Sociales						

- **PARTICIPACIÓN POLÍTICA**

6. Para cada actividad señalada, indica con qué frecuencia tú la realizas:

	(04) Siempre	(03) Frecuentemente	(02) A veces	(01) Nunca	(99) No contesta
Mirar programas políticos en televisión					
Conversar en familia sobre política					
Leer noticias sobre política					
Conversar con amigos sobre política					
Seguir temas políticos en redes sociales (FB, TW, INST)					
Tratar de convencer a alguien de lo que usted piensa sobre política					
Trabajas o has trabajado para un candidato o partido político					

- **ACTIVIDAD EN FACEBOOK**

7. Con qué frecuencia utilizas Facebook para:

	(04)Siempre	(03)Frecuentemente	(02)A veces	(01)Nunca	(99) No contesta
Buscar noticias / informarme					
Entretenerme viendo historias, fotos, videos, memes, posts					
Buscar trabajo					
Para mis estudios					
Postear o compartir memes, historias, fotos y videos					
Chatear o comentar estados de familia y amigos					
Comprar / vender productos					

8. Si te encuentras en Facebook con una opinión de algún amigo sobre un tema político, ¿Generalmente cómo intervienes tú en esa discusión? (Escoja la más frecuente)

- (01)** Lo ignoras totalmente ()
- (02)** Solo lees lo que se publica ()
- (03)** Te mantienes alejado pero revisas las reacciones y comentarios ()
- (04)** Reaccionas con un like o dislike ()
- (05)** Escribes un comentario en la publicación ()
- (06)** Compartes la publicación en tu perfil ()

9. ¿Cuánto consideras que Facebook influye en tus opiniones sobre temas políticos?

(05) Mucho ()	(04) Bastante ()	(03) Algo ()	(02) Poco ()	(01) Nada ()
-----------------------	--------------------------	----------------------	----------------------	----------------------

10. Con qué frecuencia utilizas WhatsApp para:

	(04)Siempre	(03)Frecuentemente	(02)A veces	(01)Nunca	(99)No sabe/ No contesta
Compartir noticias entre mis contactos y grupos					
Entretenerme viendo chats o estados					
Buscar trabajo					
Para mis estudios					
Comunicarme y compartir memes, historias, fotos y videos					
Chatear o responder estados de familia y amigos					
Comprar / vender productos					
Otra					

Entregar la TABLET y explicarle que responda las preguntas que se muestran. Recordar que hay que ingresar el número de encuesta.

- MEME POLÍTICO

**11. Durante la campaña para elecciones a la alcaldía de Cuenca (Diciembre 2018 a marzo 2019)
¿Con qué frecuencia te encontraste con memes de contenido político en redes sociales?**

(04) Muy frecuente ()	(03) Algo frecuente ()	(02) Poco frecuente ()	(01) Nada frecuente ()
-------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

- INFLUENCIA

12. ¿Con que frecuencia viste estos contenidos sobre candidatos políticos en Facebook? Y en WhatsApp?

	(04)Muy frecuente		(03)Algo Frecuente		(02)Poco Frecuente		(01)Nada Frecuente	
	FB	WPP	FB	WPP	FB	WPP	FB	WPP
Temas y propuestas del candidato								
Opinión de amigos, familia o conocidos								
Partido del candidato								
Información que divulguen los medios de comunicación								
Memes con contenido político								

13. Encierra ¿Con cuál de estas frases estás más de acuerdo? Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Los memes pueden cambiar la percepción que los jóvenes tienen sobre los políticos.	1	2	3	4	5
Algo de verdad hay en un meme político.	1	2	3	4	5
Los contenidos políticos que hay en WhatsApp son creíbles.	1	2	3	4	5
Los memes políticos son una efectiva estrategia en tiempos de campañas electorales.	1	2	3	4	5
Por lo general, lo memes políticos tienen información que es falsa.	1	2	3	4	5
Los memes que circulan en Facebook influyen en el nivel de apoyo que se brinde a un candidato.	1	2	3	4	5
Los memes se usan para calumniar a un político.	1	2	3	4	5
Los memes se usan para reírnos de los políticos.	1	2	3	4	5
He cambiado mi decisión de voto por algún contenido visto en WhatsApp.	1	2	3	4	5
Los memes que circulan en WhatsApp influyen en el nivel de apoyo que se brinde a un candidato.	1	2	3	4	5
He cambiado mi decisión de voto por algún contenido visto en Facebook.	1	2	3	4	5

Los contenidos políticos que hay en Facebook son creíbles.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

- **PREFERENCIA IDEOLÓGICA**

14. Según tu ideología política, siendo el 1 la izquierda más radical y 10 la derecha más conservadora, ¿Cómo te consideras?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

No tengo ideología política ()

15. ¿Con qué partido político te sientes más identificado? Señala el primero que se te venga a la mente.

.....

No me identifico con ningún partido político ()

16. ¿Con qué político te sientes más identificado?

.....

17. ¿Por quién votaste en las elecciones seccionales para Alcaldía 2019?

.....

18. Para emitir tu voto para alcalde de Cuenca en las elecciones seccionales del pasado marzo, ¿De qué manera te informaste sobre los candidatos y sus proyectos? Escoge 3 de las opciones que más usaste y señala orden, siendo 1 el más frecuente.

Noticias en la TV ()

Noticias en la Radio ()

A través de los diarios ()

Facebook ()

Twitter ()

WhatsApp ()

Instagram ()

Páginas Internet ()

Por amigos y familiares ()

No me informé ()

- **DIFUSIÓN**

19. ¿Dónde viste memes políticos? Señala la opción más frecuente.

(01)Facebook ()

(02)Twitter ()

(03)WhatsApp ()

(04)Instagram ()

(05)Me mostró un amigo ()

Otro.....
.....

20. ¿Con qué frecuencia compartiste memes políticos durante las elecciones seccionales 2019?

(04)Muy frecuente ()	(03)Algo frecuente ()	(02)Poco frecuente ()	(01)Nada frecuente ()
-----------------------	------------------------	------------------------	------------------------

21. ¿Verificaste la información de los memes que recibiste?

(01) Si () (00) No ()

22. ¿Con qué frecuencia te encontraste con memes de los siguientes candidatos en tus redes sociales en las últimas campañas políticas 2019?

	(01)Siempre	(02)Frecuentemente	(03)A veces	(04)Nunca	(05)No sabe/ No contesta
Marcelo Cabrera					
Jefferson Pérez					
Pedro Palacios					
Paúl Carrasco					
Chechi Alvarado					
Yaku Pérez					
Esteban Bernal					

Anexo 2

Encuesta Digital

Meme	Código Imagen	Pregunta	Código Pregunta
	I1	¿Recuerdas haber visto esta imagen en Facebook?	I1r1
		¿Recuerdas haber visto esta imagen en WhatsApp?	I1r2
		¿Compartiste esta imagen en tus redes sociales?	I1r3
		En una escala del 1 al 4 ¿cuánto creíste en la información de esta imagen?	I1r4
		¿Qué reacción te genera esta imagen?	I1r4
	I2	¿Recuerdas haber visto esta imagen en Facebook?	I2r1
		¿Recuerdas haber visto esta imagen en WhatsApp?	I2r2
		¿Compartiste esta imagen en tus redes sociales?	I2r3
		En una escala del 1 al 4 ¿cuánto creíste en la información de esta imagen?	I2r4
		¿Qué reacción te genera esta imagen?	I2r5
	I3	¿Recuerdas haber visto esta imagen en Facebook?	I3r1
		¿Recuerdas haber visto esta imagen en WhatsApp?	I3r2
		¿Compartiste esta imagen en tus redes sociales?	I3r3
		En una escala del 1 al 4 ¿cuánto creíste en la información de esta imagen?	I3r4
		¿Qué reacción te genera esta imagen?	I3r5
	I4	¿Recuerdas haber visto esta imagen en Facebook?	I4r1
		¿Recuerdas haber visto esta imagen en WhatsApp?	I4r2
		¿Compartiste esta imagen en tus redes sociales?	I4r3
		En una escala del 1 al 4 ¿cuánto creíste en la información de esta imagen?	I4r4
		¿Qué reacción te genera esta imagen?	I4r5
		¿Recuerdas haber visto esta imagen en Facebook?	I5r1

<p>Y yo estoy aquí</p>  <p>Y mi </p> 	15	¿Recuerdas haber visto esta imagen en WhatsApp?	15r2
		¿Compartiste esta imagen en tus redes sociales?	15r3
		En una escala del 1 al 4 ¿cuánto creíste en la información de esta imagen?	15r4
		¿Qué reacción te genera esta imagen?	15r5
		¿Recuerdas haber visto esta imagen en Facebook?	16r1
	16	¿Recuerdas haber visto esta imagen en WhatsApp?	16r2
		¿Compartiste esta imagen en tus redes sociales?	16r3
		En una escala del 1 al 4 ¿cuánto creíste en la información de esta imagen?	16r4
		¿Qué reacción te genera esta imagen?	16r5
		¿Recuerdas haber visto esta imagen en Facebook?	17r1
<p>Está bien coleccionar camisetas</p>  <p>Pero no te pases de V3R64!!</p> 	17	¿Recuerdas haber visto esta imagen en WhatsApp?	17r2
		¿Compartiste esta imagen en tus redes sociales?	17r3
		En una escala del 1 al 4 ¿cuánto creíste en la información de esta imagen?	17r4
		¿Qué reacción te genera esta imagen?	17r5
		¿Recuerdas haber visto esta imagen en Facebook?	18r1
<p>DEFENDEREMOS LA TRADICIÓN DE LOS GALLOS</p> <p>PEDRO PALACIOS <i>el Gallo</i></p> <p>Palabra de un Gallero!</p> 	18	¿Recuerdas haber visto esta imagen en WhatsApp?	18r2
		¿Compartiste esta imagen en tus redes sociales?	18r3
		En una escala del 1 al 4 ¿cuánto creíste en la información de esta imagen?	18r4
		¿Qué reacción te genera esta imagen?	18r5

Fuente: Larriva & Alvarado, 2019