

Desinformación y Covid-19 entre Millennials Ecuatorianos: del Consumo de Memes a Propuestas Informativas de Humor

Misinformation and Covid-19 among Ecuadorian Millennials: From the Meme Consumption to Educommunicative and Informative Humorous Proposals

María Doménica Rivadeneyra Arboleda¹

drivadeneyra@estud.usfq.edu.ec

Pamela Johana Cruz Páez²

pamela.cruz0752@utc.edu.ec

Universidad San Francisco de Quito

Quito, Ecuador

Recibido: 11 de marzo de 2021 / **Aceptado:** 26 de marzo de 2021

¹ Licenciada en Periodismo Multimedia por la Universidad San Francisco de Quito. Como parte de su trabajo de grado “Periodismo de salud y redes sociales: análisis del consumo de memes sobre la Covid-19 por parte de millennials ecuatorianos”, elaboró el paper “Desinformación y Covid-19: análisis del consumo de memes por millennials ecuatorianos” que es un antecedente del presente trabajo avalado por el Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos (OIME). Ha realizado pasantías laborales en medios como Radio Cocoa y GK, ha colaborado con blogs como Front Row y publicado varios reportajes en medios como La Hora, Ecuador Tv y Radio Pichincha Universal.

² Doctoranda por la Universidad de Málaga, en la línea de comunicación audiovisual. Es maestra en Ciencias Sociales, con mención en Comunicación, y especialista en migración, desarrollo y derechos humanos, por Flaco - Ecuador. Fue coordinadora de proyectos del desaparecido Foro de Periodistas de Ecuador que lideró las iniciativas de capacitación financiadas por la embajada de Estados Unidos: “Periodismo de investigación y política democrática en Ecuador: capacitación e innovación en metodologías colaborativas de investigación sobre hechos de corrupción”, “Impulso a la investigación académica en temas de periodismo y libertad de expresión por parte de profesores universitarios de periodismo”, “Training for journalists on new communications and freedom of expression legislation”, entre otros. Actualmente es docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en la carrera de Comunicación, y docente no titular de la Universidad San Francisco de Quito, carrera de Periodismo. Hasta marzo de este año, coordinó el Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos (OIME), fue docente titular de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de Universidad UTE, donde dirigió al Grupo de Investigación Diversidades, Inclusión y Convivencias. Colabora como docente invitada en programas de comunicación de posgrado del país. Es co-autora del libro *El periodismo cultural en los medios ecuatorianos* y, también, co-autora del estudio “La gripe A(H1N1) en Ecuador: el discurso presentado en Televistazo”, auspiciado por la Organización Panamericana de la Salud. Su producción académica está disponible en Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8657-0415>

Resumen

Este artículo registra los resultados de una investigación cualitativa con un objetivo teórico – práctico: Analizar el consumo de memes sobre la pandemia de la Covid-19 entre la generación de “nativos digitales” del Ecuador, ubicando las características informativas o desinformativas de los mismos, para, a partir de allí, diseñar un proyecto multimedia de humor en el que se propongan formatos diversos que alrededor de una narración transmedia combatan la desinformación.

La primera parte de ese propósito se cumplió en ocho memes de seis cuentas de Facebook: El Uninverso, El Mercico, El Mercio, Ecuawave, Memes Ecuador y Ratas, ratones y memeros, las cuales fueron escogidas por el número de seguidores y por la interacción generada con la audiencia *millennial*. La apuesta metodológica fue una etnografía virtual que partió con una observación del consumo de contenidos humorísticos, que implicó tres niveles de análisis a los memes. Además, se realizaron nueve entrevistas en profundidad y una parte de ellas se utilizó como fuentes para la producción de tres formatos periodísticos transmedia: un reportaje multimedia, un *podcast* y un meme sobre las vacunas, que dan cuenta de que alrededor del humor sí se puede informar, convirtiéndose en un instrumento educacional para la lucha contra la desinformación.

Palabras claves: Pandemia, Facebook, transmedialidad, jóvenes, humor

Abstract

This article records the results of a qualitative research with a theoretical - practical objective: To analyze the consumption of memes about the Covid-19 pandemic among the generation of “digital natives” of Ecuador, locating their informative or misinformative characteristics and, from there, design a humorous multimedia project in which various formats propose to combat misinformation through a transmedia narrative.

The first part of that purpose was fulfilled with the analysis of eight memes from six Ecuadorian Facebook accounts: El Universo, El Mercio, El Mercio, Ecuawave, Memes Ecuador and Ratas, Ratones y Memeros, which were chosen by the number of followers and by the millennial audience interaction generated. In the other hand, the methodological part of the paper consisted of a virtual ethnography that started with an observation of the consumption of humorous content, which involved three levels of analysis of memes. In addition, nine in-depth interviews were carried out and a part of them were used as sources for the production of three transmedia journalistic formats: a multimedia report, a podcast and a meme about vaccines, which shows that humor can be used to inform, becoming in this way into a powerful educommunicational instrument in the combat against misinformation.

Keywords: Pandemic, Facebook, humor, transmediality, young audiences

A Manera de Introducción

El 31 de diciembre de 2019, la Comisión Municipal de Salud de Wuhan, China, notificó a la Organización Mundial de la Salud –OMS– que se había registrado un nuevo tipo de coronavirus, ahora conocido como Covid-19, entre sus habitantes. El virus llegó a Ecuador el 29 de febrero de 2020, convirtiéndolo así en el tercer país de Latinoamérica en registrar un caso de este nuevo virus. A mediados de marzo, con la declaración de emergencia nacional y las medidas de confinamiento impuestas por el gobierno ecuatoriano, los ciudadanos tuvieron la obligación de quedarse en sus hogares donde la tecnología acentuó los cambios en nuestra forma de incorporar la información, como ya lo advirtiera Pascual Serrano en la segunda década de este siglo (2013,10).

Desde ese mes, lo digital se fortaleció como característica del lugar de trabajo, la educación e, incluso, las relaciones sociales, por medio del uso del Internet y sus distintos entornos, como las redes sociales, donde confluyeron la información, la saturación informativa y la desinformación. En distintos soportes y formatos mediáticos, los contenidos llegaron y en el caso de los *millennials*, también llamados la generación de “los nativos digitales” (Cevallos, 2017), entre los de mayor preferencia estuvieron los contenidos humorísticos en redes sociales.

Según un estudio de Fundación Telefónica, los jóvenes ecuatorianos, específicamente los *millennials* -personas que hoy tienen entre 24 y 40 años de edad-, afirman que, por la tecnología, “su forma de acceder a las noticias ha cambiado por completo” (Gutiérrez-Rubí, 2016, 15-23). Además, ese estudio evidencia que informarse a través de las redes sociales es una de las principales actividades realizadas por los *millennials*, esto sin tomar en cuenta el origen y el grado de veracidad que tenga la información que circula en estas plataformas *online*.

En Ecuador, la red social con más usuarios es Facebook, con una cantidad total de 13 millones de personas que la utilizan. El estudio Ecuador Estado Digital (Del Alcázar, 2020) revela que en el país las redes sociales son el segundo canal de acceso para los cibernautas *millennials*, quienes están acostumbrados a recibir información a través de videos cortos, imágenes que contengan un breve resumen de la noticia y de memes, los cuales surgieron en gran cantidad durante la pandemia de COVID-19.

Hoy en día, gracias a las infinitas oportunidades que el Internet ofrece para la comunicación, la información puede ser obtenida incluso a través del humor, como sucede en el caso de los memes. El sociólogo Erly Ruiz (2020) explica que la circunstancia pandémica es un importante momento del “mor”: Amor, temor y humor. “Aunque indudablemente

el temor brota como el estado más típico y el amor se formula como una suerte de estabilización en todas sus variantes, el humor a través de los memes crea representaciones inmediatas sobre la situación” (p. 7).

Esta cita ayuda a entender que los memes, a pesar de tener un sentido humorístico, han surgido como una respuesta para explicar u opinar sobre temas bajo los que hay gran incertidumbre. Pero, aunque los memes funcionen como mecanismo de defensa o, incluso, como sesión terapéutica para algunos, estos pueden llegar a tener un lado oscuro: la desinformación.

De acuerdo con Gabriel Pérez Salazar (2020), durante la pandemia estas imágenes “ganaron espacio respondiendo de manera rápida, creativa y diversa a hechos y situaciones que se insertan en el menú informativo, llegando a muchas personas a través de las redes sociales” (p. 11). Pero esa presencia tuvo información contaminada.

El artículo “Impacto del COVID-19 en el sistema de medios: consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote” registra que la expansión mundial del virus “vino acompañada de una gran circulación de noticias falsas” (Casero-Ripollés, 2020, p. 8). Esta afirmación nace desde el análisis de las cifras arrojadas por la base de datos CoronaVirusFact Alliance, la cual registró 3.800 engaños relacionados con el coronavirus circulando por todo el mundo, solamente hasta mediados de abril de 2020. El

artículo también afirma que el origen de esta desinformación se puede dar por el hecho de que la fuente principal para leer noticias a nivel global fueron las redes sociales, como Facebook e Instagram.

En esa base de datos no hay pistas sobre los memes; por lo que se puede decir que la producción académica sobre el consumo de estos contenidos humorísticos durante el contexto de la pandemia por COVID-19 ha sido escasa. Al ser esta una nueva pandemia al igual que su relación con el consumo de memes por parte de los usuarios de la web, esta problemática no ha sido estudiada por los académicos en los campos del periodismo o de la comunicación.

Aunque a nivel nacional, los académicos sí han tomado en cuenta el uso del “humor periodístico” para tratar a la pandemia del COVID-19. Esto lo han hecho solamente desde la mirada de las caricaturas publicadas en los diarios nacionales como es en el caso del trabajo de Bravo, Larrea y Ruales (Bravo y Galindo, 2020, p. 3). Los memes, por otra parte, han sido estudiados por la academia ecuatoriana, pero no desde una mirada del periodismo de salud, sino que vistos como una nueva forma de ejercer el periodismo dentro de un contexto político (Romero y Andrade, 2016, p. 4) o el uso de los mismos en épocas de campañas preelectorales (Carrión, 2020, p.6).

En cuanto a los estudios nacionales realizados dentro del área del periodismo científico, la ponencia de Cruz y Orbe es importante ya que en la misma se habla sobre una doble pandemia en Ecuador: el COVID-19 y la desinformación que se ha incrementado como consecuencia de la misma (2020, p. 6). Ahora, con respecto a otras pandemias que han afectado al país y al mundo, existen algunos trabajos académicos que se han enfocado en el tratamiento periodístico que se les ha dado a las mismas, tal como es el caso de la investigación sobre el Zika de Orbe, Tituaña y Samson (2020, p. 196) o sobre la AH1N1 de Amoroso (2020).

Con respecto a los trabajos académicos que se han realizado sobre los contenidos digitales y la pandemia, el estudio de M. Rossi enfatiza la importancia del periodismo de salud en la era digital, especialmente en el contexto de la COVID-19, en donde “la información debe ser cuidadosamente difundida por los medios de comunicación, debido a que el periodista se convierte en un intermediario entre la información científica y la población” (2020, p.17).

Si bien hay trabajos sobre las pandemias desde la mirada de los contenidos informativos, no existe una investigación de las mismas desde el humor; de allí que este artículo registre los resultados de una investigación que analizó las características del consumo de información y humor de la COVID-19, específicamente alrededor de ocho memes, por parte de los *millen-*

nials ecuatorianos durante el primer trimestre del estado de emergencia sanitaria impuesto por el gobierno – desde el 29 de febrero hasta el 31 de mayo-. A partir de ese propósito, se fijó uno práctico: Diseñar productos periodísticos para Internet y sus entornos digitales que, en conjunto, constituyan una propuesta de una sola narración transmedia de lucha contra la desinformación. Es así como ambos objetivos respondieron a la pregunta de investigación: ¿Qué características tuvo el consumo de información de los *millennials* a través de los memes? A partir de la cual se desprendieron dos interrogantes más: ¿Cuál es la relación entre memes y desinformación? Ante esa relación, ¿hay posibilidad de construir representaciones humorísticas sobre la pandemia de la COVID-19 desde enfoques educacionales e informativos?

Marco Referencial

En la web se producen contenidos masivos e instantáneos que incluyen, principalmente, imágenes, videos cortos y otros formatos interactivos. Entre estos últimos se encuentran los memes que son fenómenos virales, denominados de esta manera por cómo se reproducen y replican en el ciberespacio.

Mejía explica que los mismos “están presentes en cada acontecimiento local, nacional e internacional” (2019, p. 7). Esa presencia tiene explicación en su origen: El concepto inicial se le atribuye al biólogo inglés Richard Dawkins, quien, según la Real Academia Española, usó el término memes

para referirse a un rasgo cultural o de conducta que se transmite por imitación de persona a persona o de generación en generación.

Para él, a través del meme y la imitación, los seres humanos asimilan la información cultural, las ideas, las costumbres y los tipos de lenguaje que han sido generadas por una sociedad. En ese reflejo de la realidad, no obstante, pueden darse distorsiones o trastornos de la información.

La desinformación es uno de ellos y se caracteriza por información falsa y creada deliberadamente para dañar a personas e instituciones, incluyendo la institucionalidad democrática (Warlde y Derakhshan, 2017 citado en Cruz y Orbe, 2020). Como fenómeno social, la desinformación no es nueva en la historia de la comunicación humana, este trastorno ha tomado fuerza, precisamente, por la libertad que el internet y, sobre todo, que las redes sociales como Facebook les han otorgado a los cibernautas. De allí que Warlde y Derakhshan sostengan que hay una contaminación de la información a escala mundial, por medio de la tecnología. Esa polución informativa tiene distintas motivaciones como formatos y técnicas para difundirse, sin que sea posible la cuantificación de sus efectos.

En el caso de Ecuador, la desinformación estuvo latente desde 2009, según registros académicos, y creció en octubre

de 2019, con las protestas por las medidas económicas que anunció y derogó el gobierno de Lenín Moreno (2020, pp. 5-6). Siguió en aumento con la crisis sanitaria por COVID-19, constituyéndose también en un “virus para la democracia”, como lo señalan S. Coughlan y P. Valadier (Citados en Tusa y Durán, 2019).

En la pandemia, este trastorno de la información se ha sentido, principalmente, en Internet, redes sociales y aplicaciones de mensajería privada donde, como lo explican Cortázar Rodríguez, los memes tienen fuentes de origen variadas. “Son un nuevo vehículo mediante el cual circulan los rumores y las leyendas urbanas, constituyen un comentario sobre la actualidad y son una forma de presentación de sí” (2014, p. 192).

Además, al albergarse en la web, los memes pueden persistir y trascender alcanzando a millones de personas que se identifiquen e informen a partir de lo que ven en esas imágenes, generando de esta manera una interacción y comunicación entre los cibernautas y los medios periodísticos a través del humor.

Según Cruz et. ál. (2016), lo humorístico atrae a los públicos mediáticos en el país. El humor fue la marca de las ficciones ecuatorianas que tuvieron altos índices de audiencia entre 2010 y 2015 y, al mismo tiempo, se han constituido en estudios de caso sobre interacciones con las audiencias por medios

de comunicación distintos a la televisión. En la actualidad, el humor ha migrado al Internet, las redes sociales y todo lo que conforma el ciberespacio, el cual se expresa en “el uso, prácticas y códigos desplegados en las comunidades virtuales” (Cucurella, 1999, pp. 7, 93).

De esta forma, alrededor del humor los usuarios digitales no solo sienten que un contenido representa una situación, sino que, también, tienen la posibilidad de compartir, interactuar e, incluso, producir construcciones de sentido con humor, desde una mirada más personal.

Esas acciones son importantes desde un enfoque de la educomunicación que, como dice Mario Kaplún, tiene como objetivo fundamental “potenciar a los educandos como emisores, ofreciéndoles posibilidades, estímulos y capacitación para la autogeneración de mensajes” (Barbas, 2012, p. 161).

Alrededor de los mensajes, según el mismo Kaplún, hay posibilidad de que las audiencias realicen análisis, discusión y participación (2012, p. 161). En ese sentido, el meme y su consumo se presentan como un espacio para la construcción y el intercambio de sentidos que orientados a una capacitación educomunicacional abren posibilidades de relacionar el humor con un discurso informativo transmediático.

Siguiendo la propuesta de Stubbs (Citado en Van Dijk y Rodrigo, 1999), el discurso responde a una organización del lenguaje más allá de la oración, alrededor de la cual se dialo-

ga o interactúa en contextos sociales.

Uno de esos contextos es Internet donde el discurso puede ser transmedia. Ese tipo de contenidos buscan “desarrollar una nueva forma de lenguaje para construir historias que se relacionan entre sí innumerables veces a través de varios vínculos y caminos” (Renó, 2013, p. 9-13).

Alrededor de lo transmedia en el periodismo Denis Renó explica que el periodista nunca deja de adaptarse y actualmente, al vivir en un entorno digital en el que el oficio evoluciona con mayor rapidez, es importante saber que las imágenes y el texto ya no son suficientes para satisfacer a las audiencias.

Es por esto que el meme apunta a llegar a públicos diversos, con textos cortos y con referencias dentro de más referencias, creando así un lenguaje propio que se adapta a todo tipo de situaciones, entrelazando a la cultura popular con la coyuntura de una manera rápida, participativa y, sobre todo, accesible.

Metodología

Este artículo registra los resultados de una investigación cualitativa que utilizó la etnografía virtual, como método, y con una observación estructurada en Facebook, a partir de las cuales se obtuvieron datos cuanti-cualitativos. Este diseño metodológico se aplicó en las páginas ecuatorianas más populares de memes, específicamente en la red social seleccio-

nada, la cual, según el estudio Ecuador Estado Digital, es la red que tiene más usuarios en el país, “con una cantidad total de 13 millones de personas” (Del Alcázar, 2020, pp. 11-36).

De acuerdo con Christine Hine, “la etnografía virtual se adapta al propósito práctico y real de explorar las relaciones en las interacciones mediadas, aunque no sean “cosas reales” (2004, p. 82). Además, este método virtual “funciona como un módulo que problematiza el uso de Internet” (2004, p. 82).

Esa interacción mediada por la tecnología se dio alrededor de ocho memes, que se constituyeron en las unidades de análisis. Esos contenidos fueron ubicados en seis cuentas de Facebook, con varios miles de seguidores como se muestra en la Tabla 1.

Tabla No.1

Cuentas de Facebook analizadas, según número de seguidores y de “me gusta”

Cuenta de Facebook	Número de seguidores	Número de “me gusta”
El Universo	151.269	144.478
El Mercio	222. 723	222. 228
El Mercio	44. 243	44. 049
Ecuawave	164. 593	150. 221
Ratas, ratones y memeros	43. 621	40. 703
Memes Ecuador	9.015	8.557

Nota: Elaborado por Doménica Rivadeneyra

Las tres primeras cuentas se seleccionaron porque desde sus nombres dan cuenta de que son una burla a tres medios ecuatorianos con cobertura nacional. Sus memes incluyen titulares de noticias falsas con humorística, siguiendo la tipología y diseño de las versiones digitales de esos periódicos.

Las otras tres cuentas, en cambio, se seleccionaron por ser humorísticas. Por lo tanto, si bien sus memes pueden llegar a ser desinformativos, las imágenes que las mismas publican siempre están apoyadas en las situaciones coyunturales vistas desde el humor.

A los memes se los seleccionó porque fueron los más compartidos durante la pandemia y por el alcance que estos tuvieron en números de compartidos y número de reacciones.

La fecha inicial del análisis fue el 29 de febrero, cuando se registró el primer caso de COVID-19 en el país, mientras que la fecha final fue el 31 de mayo. A partir de la selección de los memes, se diseñó una matriz de datos que fue construida con el objetivo de caracterizar el contenido humorístico para, luego, proceder con el análisis de consumo de los mismos. Frente a esto, dentro de la matriz se tomó en cuenta a las siguientes variables que se dividieron en tres niveles de análisis:

Primer nivel-Datos de identificación:

1. Cuenta de Facebook
2. Enlace
3. Fecha

4. Temas: salud, cuarentena, prevención, animales y medio ambiente y política
5. Elementos de contenido: fotografías, animación, texto y captura de tweets.

Segundo nivel-Características de contenido:

6. Tipo de meme: humorístico, informativo, desinformativo y sátira política
7. Tipo de contenido: contenido personal, genérico y uso de *hashtags*
8. Tipo de lenguaje usado: explicativo, enunciativo, exhortativo e interrogativo

Tercer nivel-Características de consumo:

9. Número de reacciones de los usuarios
10. Número de comentarios en cada meme
11. Número de veces que el meme fue compartido

Fue importante centrarse solamente en Facebook ya que, de acuerdo con un comunicado del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información -Mintel- “para muchas personas, el uso de esta red social es algo normal como un mecanismo para informar e informarse” (2020). Además, en el comunicado de dicho ministerio, son las personas entre los 15 y los 29 años quienes más usan redes sociales en Ecuador, en su mayoría desde un *smartphone*.

En cuanto a los *millennials*, en el Ecuador hay un total de 3,9 millones, por lo que, en comparación con la población

actual, estos representarían un 23,2% de la población total. Aunque se considera como *millennials* a aquellas personas que tienen entre 24 y 40 años, como son las personas entre los 15 y los 29 quienes más usan redes sociales, este trabajo se centró principalmente en entrevistar a un grupo de personas que tengan entre 22 y 29 años, para que así se cumpla con el objetivo de estudiar a los *millennials*.

Para completar la investigación se utilizaron dos herramientas web de búsqueda avanzada a partir de las imágenes. Con el tradicional 'Google Imágenes', se puede ver un panorama general de los sitios web en donde una imagen ha sido publicada, el sitio también arroja un listado de imágenes similares a la buscada y otras versiones que hay de la misma.

Pero, por el hecho de que el contexto que esta herramienta ofrece es muy general, la información se complementó usando 'TinEye', otro buscador de imágenes que permite al usuario saber el número de veces que dicha imagen aparece en internet y también se puede filtrar la búsqueda por fecha, para así saber cómo se originó y dónde estuvo el meme que se estaba buscando.

A partir de los datos de la observación a los contenidos y sus usuarios, se aplicaron nueve entrevistas en profundidad a los sujetos de estudio -consumidores *millennials*-, expertos en el tema y creadores de páginas de memes. Así, de los cuestionarios aplicados a los jóvenes ecuatorianos cuyas edades oscilan entre los 22 y los 32 años de edad, se obtuvo material fundamental en el

que la voz que lidera la investigación fue la de los *millennials*.

También se entrevistó a uno de los creadores de memes más populares del país, quien además de ser *millennial* pudo complementar su visión del meme como medio informativo sin dejar de ser humorístico no solo desde una perspectiva del creador sino también de consumidor. Y, finalmente para comprobar la pregunta de investigación, se entrevistó a los expertos Darwin Franco, investigador y docente de la Universidad de Guadalajara, y Sofía Cabrera, investigadora en el Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos, quienes pudieron darle al estudio un enfoque no solo académico sino educomunicacional e informativo, basándose en cómo el periodismo se adapta y los retos que la profesión tiene, especialmente en tiempos de pandemia, en donde la incertidumbre prima y las audiencias son cada vez más exigentes y requieren ser formadas.

Con las entrevistas y los otros materiales de apoyo anteriormente mencionados, se diseñaron tres productos multimedia, todos albergados en una página web a la cual se la denominó “Humor Viral” (2021). Este proyecto mediático que se desarrolló en un lapso de dos meses y medio, desde octubre de 2020 hasta mediados de diciembre del mismo año, se enfocó en la realización de propuestas periodísticas transmedia para ver al meme como algo más que un simple producto humorístico. Es decir, se apuntó a darle un uso informativo, transmediático y educomunicativo.

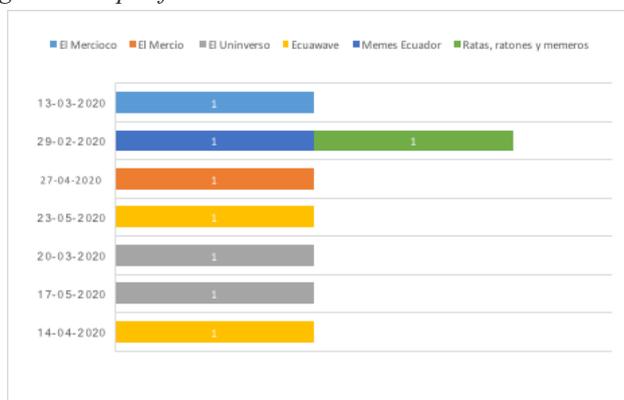
Hallazgos

Entre el 29 de febrero y el 31 de mayo se recopilaron ocho memes sobre la pandemia de COVID-19 en Ecuador, a partir de los cuales se tuvo una perspectiva general de la producción de estos contenidos que “se transmiten por imitación de persona a persona o de generación en generación”.

En esos tres meses, la producción de memes fue sostenida en el tiempo de análisis, sin embargo, no fue masiva. Como lo registra la figura a continuación, el promedio mensual de difusión fue de dos memes, no obstante, en febrero esa producción se concentró en un solo día: el 29 de febrero. Esa fecha fue la misma en la que el Ministerio de Salud Pública confirmó la llegada del primer caso de COVID-19 al país.

Figura No. 1

Memes generados por fecha



Nota: Elaborado por: Doménica Rivadeneyra. Fuente: El Mercio, El Mercio, El Uninverso, Ecuawave, Memes Ecuador y Ratras, ratones y memeros.

En la Figura No. 1 también se puede observar que las cuentas de Facebook El Universo y Ecuawave fueron las que más publicaciones hicieron durante el trimestre analizado, con un total del 25% de los memes respectivamente. En total, concentraron el 50% del total de las difusiones.

En una entrevista, el creador de memes de la página Ecuawave, quien maneja cuentas tanto en Facebook como en Instagram, sobre la primera de esas redes dijo:

[...] es una red social mucho más abrasiva que Instagram, ahí los contenidos se difunden mucho más rápido, al igual que los comentarios y los compartidos, por lo que puedo decir que la interacción en esta red incluso se puede describir como salvaje, a comparación de Instagram en donde mis seguidores son más segmentados y donde siento que tengo una comunidad más específica (Hidrobo, comunicación personal, 2020).

Esta apreciación entre Facebook e Instagram lo confirma una usuaria de Facebook, Francisca Sojos, quien, a pesar de no ser una seguidora de cuenta de memes, compartió el meme que más veces fue compartido -dentro de los estudiados- porque sus amigos son usuarios de cuentas como El Universo, Ecuawave o El Mercico y los difunden.

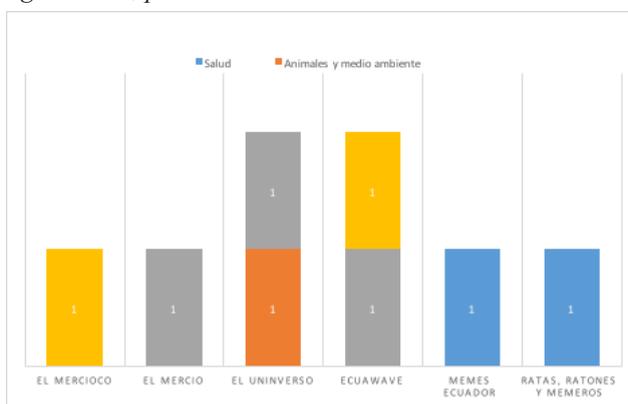
Esa percepción evidencia que el consumo de memes no está anclado al seguimiento de cuentas humorísticas en Facebook, sino que el flujo y la inmediatez de las redes hacen que estos

memes lleguen a múltiples usuarios sin filtros, en su sección de noticias.

Como se puede observar en la siguiente figura que se relaciona con el nivel de análisis de las características de los contenidos, con respecto a estos dos memes generados por las cuentas de El Univero y de Ecuawave durante el 20 de marzo, 14 de abril, 17 de mayo y el 23 de mayo, respectivamente, se puede decir que la mitad de su contenido se basó en la cuarentena, que fue el tema más popular entre todos los memes generados durante este primer trimestre de estado de excepción. Esto sin contar aquellos que mezclaron los temas de la Covid-19 con la política, que también fueron bastante populares durante este tiempo.

Figura No. 2

Memes generados, por temática



Nota: Elaborado por: Doménica Rivadeneyra, con fuente de El Merciooco, El Mercio, El Univero, Ecuawave, Memes Ecuador y Ratas, ratones y memeros.

Como se mencionó anteriormente, con un total del 37, 5 % el tema de la cuarentena fue el más popular entre las imágenes humorísticas generadas por las distintas cuentas de la red social Facebook. Sin embargo, en este gráfico también se puede ver que los memes sobre salud y de política fueron importantes durante el trimestre de febrero a mayo, ocupando un total del 25% por cada tema. Y por último estuvieron los memes sobre animales y medio ambiente, que representaron solamente el 12, 5 % del total.

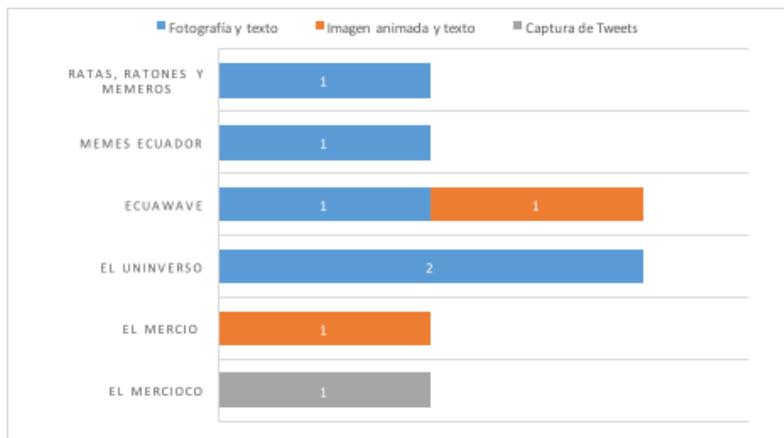
Volviendo a lo que el informante Hidrobo mencionó sobre cómo crea memes, es importante destacar que de acuerdo con él no sólo son relevantes los temas que trata sino conocer a su audiencia, que son las nuevas generaciones. Para él, estas “entienden más una situación política si es que las explicas a través de memes; ya que para ellos son un formato más digerible que una noticia de un periódico tradicional, por ejemplo” (Comunicado personal, 2020).

Además, Hidrobo mencionó que los memes también pueden desinformar, pero todo depende de la intención que tengan sus creadores.

Lo que yo quiero hacer con mis memes es decir lo que no se dice y decirlo de una forma que sea irónica y humorística, sin dejar de hacer una crítica social, para que a la final sí les llegue un mensaje a las audiencias. (Comunicado personal, 2020)

Figura No. 3

Elementos de contenido de los memes



Nota: Elaborado por: Doménica Rivadeneyra con fuente: El Mercio, El Mercio, El Univero, Ecuawave, Memes Ecuador y Ratatas, ratones y memeros.

De acuerdo con la figura anterior, la cual registra cuáles fueron los elementos que han usado las diferentes cuentas de Facebook para ilustrar estas temáticas en sus memes, se puede decir que el recurso gráfico de la combinación de fotografía y texto fue el más usado por los creadores de memes. Siendo así que, de los ocho memes analizados en este estudio, cinco estuvieron compuestos por una fotografía con texto.

En la Figura No. 3, también, se puede observar que, con un 62,5 % del total de memes, las cuentas de Ratatas, ratones

y memeros, El Univero, Memes Ecuador y Ecuawave optaron por usar una combinación de fotografía y texto. Por otra parte, el 25 % de los memes usó como recurso gráfico la combinación de una imagen animada y texto, como es en el caso de El Mercio y de Ecuawave. Y, por último, la captura de tweets fue el recurso menos usado por los creadores, ya que su uso solo se pudo ver en uno de los memes elaborado por la cuenta El Mercio.

Para ilustrar de mejor manera lo que se ha explicado en la Figura No. 3, a continuación, se ha colocado un ejemplo de los diferentes elementos de contenido que puede tener un meme. El meme es de la cuenta de Facebook El Univero, el cual ha basado su contenido en la creación de una imagen falsa y un titular con las mismas características que hablan sobre un supuesto cambio positivo en el medio ambiente por la pandemia de COVID-19 (Figura No. 4).

Este meme contribuyó, de cierta manera, a las fake news que se generaron en la cuarentena, al trastornar elementos gráficos como el logo del medio real -El Univero-, los colores que usa el mismo medio para presentar sus titulares, el mismo tipo de texto y por supuesto una fotografía manipulada para colocar delfines dentro del río Machángara.

Figura No. 4

Ejemplo de meme compuesto por una fotografía y texto. Imagen tomada de la cuenta de Facebook “El Uninverso”

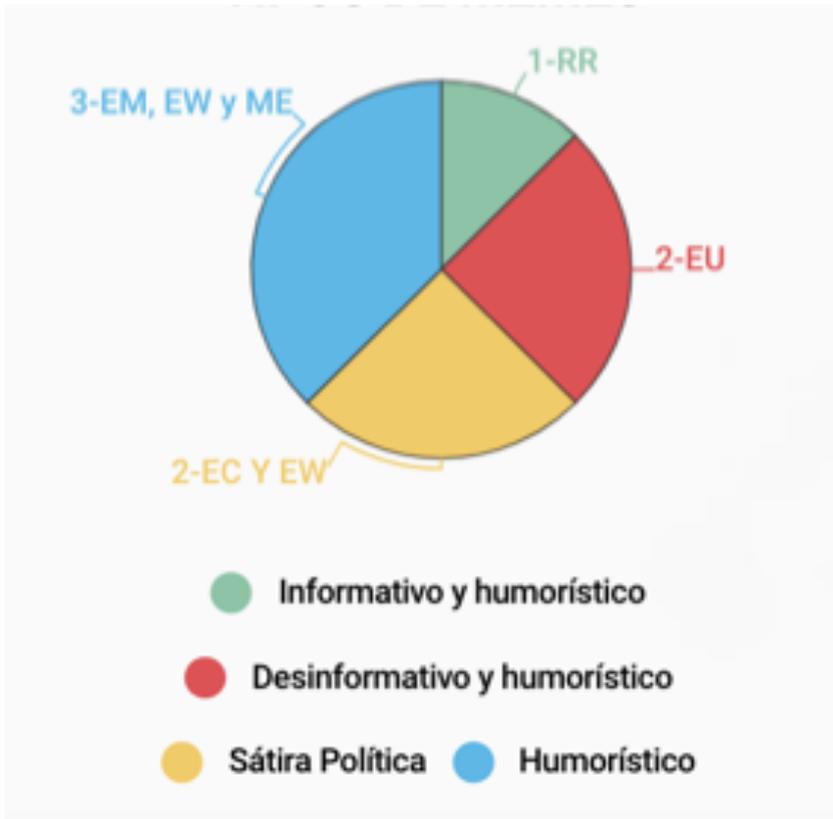


Nota: Elaborado por Doménica Rivadeneyra

Como se mencionó anteriormente, este es un meme que, al ser una noticia falsa, está dentro de aquellos memes que además de ser humorísticos, son desinformativos, algo que se detallará a continuación.

En la Figura No. 5, se han dividido a las imágenes estudiadas en cuatro categorías según el tipo de meme que sean, es decir, si son informativos, desinformativos, humorísticos o de sátira política.

Figura No. 5
Tipos de memes



Nota: Elaborado por Doménica Rivadeneyra con fuente en El Mercio, El Mercio, El Univero, Ecuawave, Memes Ecuador y Ratras, ratones y memeros.

En términos generales, se puede decir que la mayoría de los memes generados estuvo dentro de la categoría humorísticos. Esto significa que, a pesar de que, si bien estos memes están

basados en un hecho real, los mismos no cumplieron con ningún criterio informativo o desinformativo, sino que solamente existen para el mero entretenimiento de las audiencias que los consumen.

En este gráfico también se puede ver que, como se dijo anteriormente, los memes humorísticos fueron los más populares durante este primer trimestre de estado de excepción con un 37,5 % del total. Sin embargo, esta categoría se dividió en dos tipos de memes más, que son aquellos que además de ser humorísticos son informativos o desinformativos.

Entonces, en el caso de los memes analizados, se pudo observar que del total de imágenes publicadas un 25 % fue de carácter desinformativo, 12, 5% de los mismos fue informativo y el otro 25% restante fue de sátira política.

En este análisis se dividió a las diferentes imágenes humorísticas según sus características visuales y lo que las mismas han logrado expresar de acuerdo a sus diferentes temáticas. Es decir que, a partir de saber qué es lo que cada meme contiene, fue importante clasificar si estas fotografías, animaciones o textos fueron un contenido personal o genérico.

Entonces, a continuación, se han adjuntado dos ejemplos de memes que se hicieron virales por las cuentas de Facebook Ecuawave y Ratas, ratones y memeros, mismas que, junto con El Univero fueron las cuentas que más popularidad tuvieron durante el primer trimestre del estado de excepción.

Figura No. 6

Ejemplo de meme hecho con contenido personal



Fuente: Meme tomado de la cuenta de Facebook “Ecuawave”

Este meme, creado por la cuenta de Facebook Ecuawave, es importante ya que a la vez que el mismo cumple con el papel de ser un meme de sátira política, el mismo está de alguna forma informando a la ciudadanía sobre lo que sucedió con la alcaldesa de la ciudad de Guayaquil, Cynthia Viteri, el 18 y 19 de marzo del 2020.

El 18 de marzo, la alcaldesa de esta ciudad alcanzó mayor exposición mediática después de que ordenó bloquear con autos la pista del aeropuerto José Joaquín de Olmedo para impedir el aterrizaje de un avión de la aerolínea Iberia, como medida de protección por la pandemia del coronavirus. Horas después de este acontecimiento, la Fiscalía anunció que se investigaría a Viteri por la presunta obstaculización de tareas sanitarias y humanitarias, por lo que las autoridades informaron que la alcaldesa tendría que pagar “por las consecuencias de sus actos”, como informa el diario El Comercio.

Un día después, Viteri confirmó que había salido positivo al virus, por lo que los trámites sobre el delito que se había cometido no pudieron ser procesados. Entonces, a pesar de que este meme fue publicado el 23 de mayo del 2020, para que las personas puedan entender el tono humorístico de esta imagen, tuvieron que haberse informado sobre lo sucedido con Viteri en aquellas fechas, por lo que se puede calificar a este como un meme que informa a través del humor.

El contenido del mismo es de carácter personal porque, aunque la imagen originalmente pertenece a la película animada Kung Fu Panda, el creador del meme ha hecho un montaje de los personajes con la cara de la alcaldesa, uniendo esta imagen al titular del diario El Comercio sobre un acontecimiento parecido en Perú.

Figura No. 7

Ejemplo de meme con contenido genérico



Fuente: Meme tomado de la cuenta de Facebook “Ratas, ratones y memeros”

En la Figura No. 7, se puede ver el segundo ejemplo de meme. En este caso la imagen cumple con la característica de ser una publicación con contenido genérico, es decir que, es un meme que utiliza una imagen que ya se ha usado muchas veces para expresar la misma emoción de pánico frente a un acontecimiento.

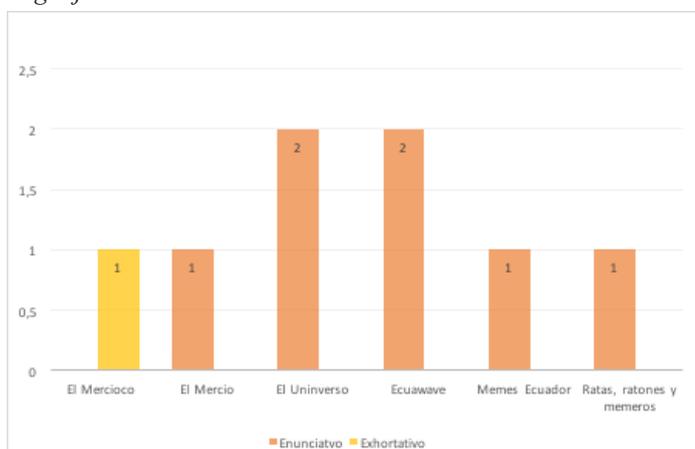
En este caso, el meme es de tipo informativo y humorístico, ya que el mismo fue publicado el 29 de febrero, fecha en la cual se confirmó la llegada del primer caso de coronavirus al país. Este

meme se compone de dos imágenes que se usaron en otros memes: Una es la captura del titular del diario El Universo anunciando lo que sucede, y la otra es una imagen tomada de la película Titanic en la que los músicos se despiden porque ya ven que su muerte está cerca. Entonces, el meme es informativo porque está anunciando algo que sí era real, que es que el COVID-19, pero a la vez es humorístico por hacer referencia al filme Titanic.

Después de haber evaluado los elementos de contenido, los diferentes tipos de memes que hay y sus respectivas características visuales, se analizó el tipo de lenguaje que estos memes usaron. En la siguiente figura se puede observar que el lenguaje enunciativo y el exhortativo fueron los que dominaron en la producción de los memes.

Figura No. 8

Tipo de lenguaje usado en los memes



Fuente: Elaborado por: Doménica Rivadeneyra con fuente en El Merocio, El Mercio, El Univero, Ecuawave, Memes Ecuador y Ratras, ratones y memeros.

Pero, como se puede ver en la Figura No. 8, de los ocho memes analizados en este trabajo, solamente uno tuvo una publicación de carácter exhortativo. Por lo tanto, se puede decir que, en un 87,5 % del total, los memes sobre el Covid-19 en Ecuador utilizaron al lenguaje enunciativo como principal formato de comunicación, mientras que solamente el 12,5 % de los memes fueron exhortativos frente a sus audiencias, quienes interactúan con estos memes a diario.

En relación con la interacción alrededor de los memes, se realizó una tabla en la cual se divide a la popularidad de cada meme según las tres diferentes categorías que la red social Facebook ofrece para la interacción de las audiencias: las reacciones, los comentarios y el número de compartidos.

Tabla No. 2

Interacción de cada meme: Número de reacciones, comentarios y veces compartidas.

Cuenta de facebook	Meme	Número de reacciones	Número de comentarios	Número de veces que el meme se compartió
Ratas, ratones y memeros		364	29	541
El Merciooco		592	11	665

El Univero 1		1901	256	1271
El Univero 2		509	97	124
Ecuawave 1		1340	39	671
Ecuawave 2		929	6	292
El Mercio		2421	90	1100
Memes Ecuador		65	1	37

Nota: Elaborado por Doménica Rivadeneyra

Como se puede observar en esta tabla, el primer meme de la cuenta de Facebook El Univero, fue el que tuvo el mayor número de comentarios y de compartidos, con un total de 256 comentarios y 1251 veces compartido. Pero, por otra parte,

en cuanto al número de reacciones, el meme que más interacción obtuvo fue el de la cuenta de Facebook El Mercio, que además de tener un total de 2421 reacciones, fue el segundo meme con el mayor número de compartidos.

Ahora, con respecto a los memes que tuvieron menos interacción por parte de las audiencias, según la tabla, la imagen humorística de la cuenta de Facebook Memes Ecuador es el meme que menos reacciones, comentarios y compartidos tuvo. De todas las interacciones que tuvo esta imagen, solamente el 1% pertenece a los comentarios, el 36% a los compartidos y el 63% de las interacciones es de las reacciones de los usuarios.

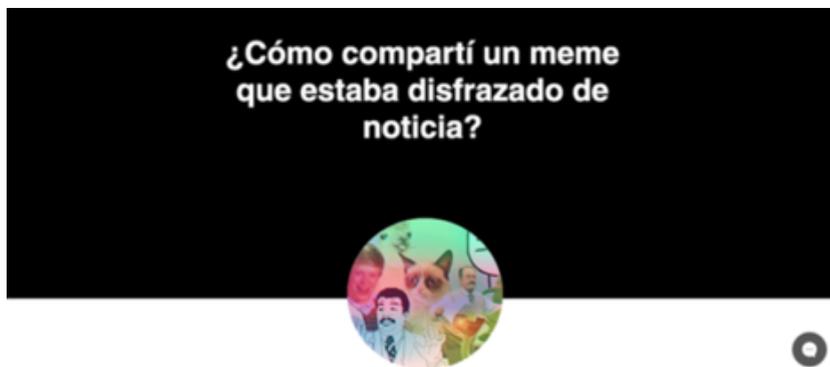
A partir de estos hallazgos, se diseñó y ejecutó un proyecto multimedia que, como se ha mencionado antes, se tituló “Humor Viral”. Este es una página web que nace a partir de la combinación del periodismo con la investigación académica. En el mismo se pueden encontrar varios formatos como el reportaje transmedia, un *podcast*, una galería y una encuesta, que fueron construidos con un sentido educacional.

El tema abordado en los diferentes formatos multimedia fue el de los memes como discurso informativo, haciendo énfasis en la importancia de la intención bajo la cual se manejen los mismos y el rol de los elementos visuales dentro de la información, ya que las audiencias claramente prefieren consumir este tipo de contenido.

En el caso del reportaje transmedia, el mismo consiste de una historia principal que se vincula con otras microhistorias. Se centró en el relato de la experiencia de una usuaria de Facebook, quien compartió un meme de la cuenta satírica El Universo, una página que publica imágenes que normalmente están disfrazadas de noticias oficiales. Aunque esta historia pudo haber funcionado para ir en contra de los memes y decir que desinforman, el reto principal en esta historia fue darle la vuelta a lo que se ve a simple vista y analizar que finalmente en el amplio mundo de la web: No se puede asumir cuáles son las lecturas que los demás le darán al contenido que a diario se publica en las redes.

Figura No. 9

Reportaje transmedia



Para el *podcast*, se trabajó en un reportaje radial de una duración de 6 minutos con 30 segundos. Para este formato, se buscó romper con lo tradicional y tener un *podcast* que no

solo se pueda escuchar sino también ver, es decir, con imágenes en movimiento. Para la puesta en escena de este material audiovisual que pretende darles la voz principal a los *millennials*, se utilizaron las entrevistas hechas en la investigación académica, encuestas y varios datos que se recopilieron de los resultados del estudio académico.

Figura No. 10

Podcast Millennials: ¿Prefieren informarse con un meme o a través de un medio tradicional?



El podcast *Millennials: ¿Prefieren informarse con un meme o a través de un medio tradicional?* se tituló de esta manera porque después de haber analizado cuáles son las preferencias de los jóvenes al momento de informarse, se obtuvieron muchas respuestas que los medios no están tomando en cuenta, tales como: el tiempo de lectura que estos tienen y qué tanta atención le prestan a una noticia que está escrita de manera tradicional.

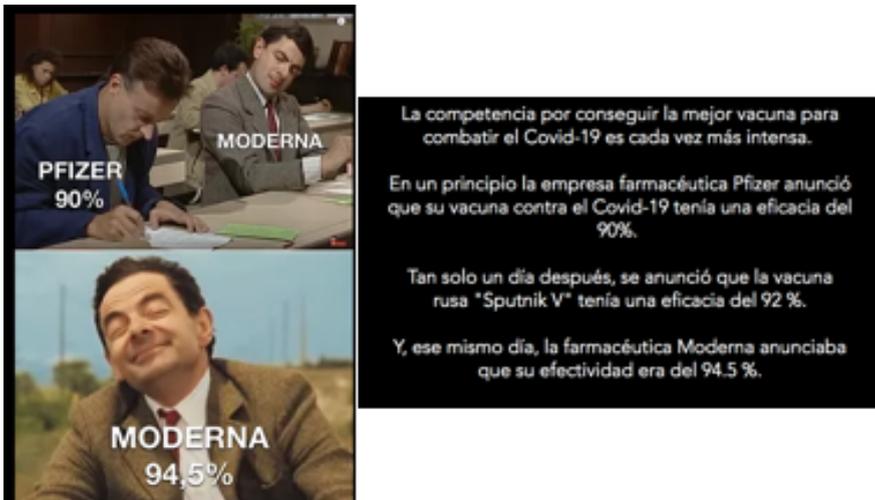
Es por esta razón que los principales aportes no solo del reportaje transmedia, del podcast y de la investigación tienen que ver con despertar al medio periodístico y ver que hoy en día existen una infinidad de herramientas para poder captar la atención de los *millennials*, una generación que cada día busca innovar su forma de consumir contenido.

Finalmente, en la página web Humor Viral, se ubicó una propuesta de un meme que informe sin dejar de lado su lado jocoso, que tanto disfrutaran las audiencias, haciendo un balance perfecto de lo tradicional y lo moderno, combinado con lo educativo y con la transmedialidad.

La meta que tuvo esta propuesta final del meme informativo es poder llegar al objetivo que busca la acción educativa, el cual, según explica Barbas, es lograr que haya una práctica y un proceso de “aprendizaje colaborativo, en donde conocer es comunicar y es dialogar” (2012, p. 165). Así, el componente transmediático de la propuesta del meme es una invitación que la imagen humorística hace a los usuarios al ser difundida a través de redes sociales, en varios dispositivos al mismo tiempo, generando de esta manera, una difusión interactiva, inmediata y participativa.

Figura No. 11

Propuesta de meme informativo



Discusión y Conclusiones

De acuerdo con lo expuesto, es evidente que la producción y difusión de memes coincide con la agenda diaria de hechos actuales locales, nacionales e internacionales, como lo ha sido la pandemia, en los medios de comunicación.

A partir de la crisis sanitaria por COVID-19, que el 29 de febrero del año pasado tuvo el primer caso confirmado en Ecuador, las cuentas de redes sociales con contenidos humorísticos lo hicieron alrededor del virus. En el caso del Ecuador, esos contenidos fueron permanentes, pero no masivos, principalmente alrededor de temas relacionados con la pandemia, pero, también, hubo asuntos de la coyuntura política.

Durante el periodo de estudio, se observó que mientras los casos de víctimas y contagiados se multiplicaban, también, las cuentas humorísticas de Facebook aumentaron no solo su frecuencia de publicación, sino que las mismas cambiaron su agenda temática; por lo que dejaron de hacer contenido con asuntos varios para enfocarse solamente en memes sobre COVID-19. Y es que esta enfermedad respiratoria era, también, de interés de los internautas, incluyendo a los *millennials* de esa red social.

A pesar de que autores, como Cortázar Rodríguez, sostengan que los memes que circulan en las redes “son un nuevo vehículo mediante el cual circulan los rumores y las leyendas urbanas, constituyen un comentario sobre la actualidad y son una forma de presentación de sí” (2014, p. 192), se puede decir, que a partir de lo investigado, el meme tiene una intención comunicacional más allá de lo humorístico o los datos no confirmados.

De allí que su consumo sea independiente a individuos o cuentas generadoras de este tipo de contenidos, anclándose a construcción de sentidos sobre acontecimientos actuales que atraen por el humor.

Hay un reto alrededor de su consumo que está en que quienes los construyen, direccionen al humor hacia un discurso informativo, es decir, organizar el contenido de su lenguaje para que exista una interacción o diálogo en contextos sociales, como el de la crisis sanitaria. En el caso del ejercicio periodístico, ese tipo de discurso es urgente en narraciones alternativas, considerando que

las audiencias deben tener conocimientos previos para leer los hechos relatados con humor y, por tanto, consumirlos como si se tratase de una pieza periodística de seguimiento a cualquier suceso.

De allí, que la principal conclusión es que, a pesar de que sí son un vehículo para el humor y el rumor, los memes pueden ser formatos en los cuales se logre un conocimiento de la coyuntura con contenidos atractivos para las audiencias jóvenes, pudiendo transmitir un mensaje verdadero y combatir la desinformación.

Estos últimos son propósitos desafiantes que fueron asumidos en esta investigación, cuyos resultados sirvieron de pistas para aplicar un diseño periodístico transmediático alrededor de la relación periodismo de salud y humor. La estrategia consistió en la producción y difusión de tres piezas periodísticas y comunicacionales, con énfasis visual, en distintos formatos.

Una primera propuesta fue un reportaje que incluyó la historia de una *millennial* de Facebook que replicó un meme con contenido falso sobre el impacto positivo de la pandemia en el medio ambiente. En este formato, no solo se visibilizó la voz de una representante de esa generación de los nativos digitales, sino que dio cuenta que un meme tiene múltiples lecturas que no se limitan al humor; por lo que un meme no es el reflejo sino los reflejos de una realidad compleja que requiere ser contada y consumida desde la información.

Este formato se complementó con un *podcast* y un meme muy informativo y contrastado en los cuales lo humorístico estuvo presente y, al mismo tiempo, se incorporaron las voces de expertos de la comunicación y realizadores de ese tipo de contenidos. De allí que se colija que lo humorístico como sello de consumo de lo ficcional televisivo ha mirado con éxito a lo digital donde el ejercicio de la comunicación social tiene un gran espacio para explorar en nuevas narrativas y perspectivas para alcanzar a las audiencias más jóvenes que han cambiado su forma de acceder y consumir noticias.

La combinación de textos, audios y, en especial, imágenes confirman las características de consumo de contenidos en la sociedad actual donde hay saturación de información, desinformación y otros trastornos de la información, pero, al mismo tiempo, hay oportunidades para iniciativas que toman esas características del consumo, pero van más allá de lo mercantil para anclarse en lo informativo con una intencionalidad de formación de las audiencias.

Referencias

Agüera, M. (2017). *Millennials, la generación indignada. Análisis del ciberactivismo a través de los memes para los alumnos de Periodismo de la Universidad de Sevilla* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. Facultad de Comunicación. <https://idus.us.es/handle/11441/64481>

- Amoroso, A.A. (2012). *Análisis del tratamiento dado por el noticiero Televistazo a la información de la pandemia AH1N1 en los meses abril agosto 2009* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8189/T-PUCE-5628.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Barbas, A. (2012). *Educomunicación: Desarrollo, Enfoques y Desafíos en un mundo interconectado*. [Universidad Nacional de Educación a Distancia Madrid]. Dialnet.
- Buchel, B. (2012). *Internet Memes as Means of Communication* [Tesis de Masterado, Masaryk University]. Facultad de Ciencias Sociales. https://is.muni.cz/th/bhfw/h/Buchel_thesis.pdf
- Bravo Mancero, J., y Galindo Arranz, F. (2020). Humor gráfico: abordajes del Covid-19. *El Universo, Correspondencias & Análisis*, (11). <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n11.02>
- Carrión, E.G. (2020). *La Presencia de Memes en Cuentas de Instagram de Diarios Ecuatorianos. Un Análisis de esta Nueva Forma de Ejercicio Periodístico* [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Machala]. Facultad de Ciencias Sociales. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15686>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences

- of news consumption on during the outbreak. *El profesional de la información*, 29 (2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Cevallos, F. (2017). *INEC presenta el primer informe de Millennials en Ecuador*. Teleamazonas. <https://www.teleamazonas.com/2017/07/inec-presenta-primer-estudio-millennials-ecuador/>
- Cortázar Rodríguez, Francisco Javier (2014). Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados. Iztapalapa, *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 77, 171-214. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39348246009>
- Cucurella, L. (comp.). (1999). *Antropología del ciberespacio*. ABYA-YALA.
- Chamorro, J.A. (2014). *Viralización de contenidos y memes en internet* [Tesis pregrado, Universidad de Chile]. Instituto de la Comunicación e Imagen]. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/132534>
- Cruz, P. J. y Orbe, T.c. (2020). Doble pandemia en Ecuador: Covid-19 y desinformación en múltiples discursos. *XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Desafíos y Paradojas de la Comunicación en América Latina: las ciudadanías y el poder*. <https://oime.com.ec/index.php/nuestras-investigaciones/>

- Cruz, P.J, Valarezo, C.A. y Castañeda, P. (2016). Transmediación y transformatización en la ficción televisiva de Ecuador: análisis de recepción de narrativas de humor. *Tsafiqui* (8): 24-35.
- Del Alcázar, J. (2020, enero). Ecuador Estado Digital. *Mentinno- Formación Gerencial- New Media*.
<https://drive.google.com/file/d/1Yd5h5z2xXyABzj05-j6DEtVhS2O5Ywmw/view>
- Deloitte (2019). *Encuesta Millennial 2019: Prioridades y preocupaciones de los millennials y de la Generación Z*. Deloitte Global Services Limited. <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/about-deloitte/articles/millennials-ecuador-2019.html>
- Redacción El Universo. Ecuador Confirma primer caso de coronavirus (2020, febrero 29). *El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/02/29/nota/7760757/ecuador-confirma-primer-caso-coronavirus>
- Echevarría, M. C y Viada, M.M. (2014). *Periodismo en la Web: Lenguajes y Herramientas de la Narrativa Digital*. Editorial Brujas. <http://www.digitaliapublishing.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/visor/35450#>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica. Una Perspectiva desde Ecuador*. Fundación Telefónica. Editorial Ariel. <https://fundaciontelefonica.com.ec/millennialec/>

- Hine, C (2004). *Etnografía Virtual*. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad. Sage Publications. Inc.
<https://seminariosocioantropologia.files.wordpress.com/2014/03/hine-christine-etnografia-virtual-uoc.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014). *Hablando de Millennials*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>
- IKI Media Communications (2020). *Así consumen medios digitales los millennials y la Generación X*. <https://www.ikimedia.es/blog/asi-consumen-medios-digitales-los-millennials-y-la-generacion-x/>
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa*. Anthropos Editorial
- Maniou, A.T; Veglis, A. (2016, 27 de mayo). ‘Selfie Journalism’: Current Practices in Digital Media. *Red Frame Journal*.
<https://doi.org/10.11114/smc.v4i1.1637>
- Mejía, D. (2019). *Consumo de memes de Internet en estudiantes universitarios de primer semestre. Caso de estudio: Facultad de Diseño, UAEM* [Tesis para obtener el grado de maestra en imagen, arte, cultura y sociedad]. Facultad de Diseño UAEM.
<http://148.218.65.90/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/1022/MECDMN06T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2020). *91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente*. <https://www.telecomu->

[nicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/#:~:text=En%20Ecuador%2C%20para%20muchas%20personas,mecanismo%20de%20informar%20e%20informarse.&text=A%20nivel%20urbano%20se%20registra,accede%20a%20las%20redes%20sociales](https://comunicacion.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/#:~:text=En%20Ecuador%2C%20para%20muchas%20personas,mecanismo%20de%20informar%20e%20informarse.&text=A%20nivel%20urbano%20se%20registra,accede%20a%20las%20redes%20sociales).

Orbe, T; Samson, E y Tituaña, K. (2020). Cobertura y tratamiento informativo del Zika en Ecuador: análisis de las noticias de los diarios nacionales El Universo y El Telégrafo. *Ética, Comunicación y Género: Debates Actuales*. Universidad San Francisco de Quito.

Organización Mundial de la Salud (2020). *Covid-19: Cronología de la actuación de la OMS*. <https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Pérez, J. (2020). Imágenes, metáforas y representaciones visuales de la pandemia COVID-19. *Revista Temas de Comunicación*, 1(40), 33-53. <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/4598>

Pérez Salazar, Gabriel, y Aguilar Edwards, Andrea, y Guillermo Archilla, María Ernestina (2014). El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*, 27(75), 79-100. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59533233004>

Ramírez, M. (2019, 7 de enero). Los memes: la terapia de los Millennials. *Revista Vogue México*. <https://www.vogue>.

[mx/agenda/cultura/articulos/por-que-los-memes-son-terapeuticos/14129](https://www.elpais.com.mx/agenda/cultura/articulos/por-que-los-memes-son-terapeuticos/14129)

- Real Academia Española (2020). Diccionario de la lengua española, 23. <https://dle.rae.es>
- Renó, D, Campalans, C, Ruiz, S y Gosciola, V. (2013). *Periodismo Transmedia: Miradas Múltiples*. Colección Textos de Ciencias Humanas. Editorial Universidad del Rosario
- Rivadeneira, D. (2020). *Periodismo de salud y redes sociales: análisis del consumo de memes sobre la Covid-19 por parte de millennials ecuatorianos*. [Tesis de Grado. Universidad San Francisco de Quito].
- Romero, M. y Andrade, K. (2016). *Los memes políticos de Facebook en las campañas políticas para la alcaldía de Quito 2014 caso “Crudo Ecuador”: Análisis del humor político en redes sociales*. [Tesis de Grado. Universidad Central del Ecuador- Facultad de Comunicación Social].
- Romero, D. (2020, Junio 15). Moreno decreta nuevo estado de excepción en Ecuador por el covid-19; regirá 60 días. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-excepcion-pandemia-moreno.html>
- Rossi, M. (2020). *Periodismo de salud en Ecuador: Análisis de la cobertura de la Covid-19 en cuentas periodísticas de Instagram*. [Tesis de Grado. Universidad San Francisco de Quito].

- Ruiz, E. (2020). Logos meme: Pronunciando Coronavirus en Venezuela. *Revista Temas de Comunicación*, 1(40), 64-84. <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/4600/3839>
- Serrano, P. (2013). *La comunicación jibarizada*. Cómo la tecnología ha cambiado nuestras mentes. Editorial Península Atalaya.
- Shifman, L. (2014). Memes in Digital Culture. *The MIT Press*. https://books.google.com.ec/books?id=cZI9AQAA-QBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Limor+Shifman%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjYuYGT_u3rAhVKjlkKHbSCD7kQ6AEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q&f=false
- Tusa, F. y Durán, M. (2019). La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: un análisis de caso. *#PerDebate*, 3, 18-41.
- Van Dijk, T. A. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Abya Yala.
- Vivero, M. (2017). *Del periodismo tradicional al de la generación de los millennials: Análisis de la transición de la vieja escuela a los nuevos formatos en prensa digital*. [Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de Periodista, Universidad San Francisco de Quito]. Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/7081>