



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS**  
**SOCIALES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

---

EL CONTENIDO INFORMATIVO DE LOS MEMES Y LA CREDIBILIDAD EN  
LOS USUARIOS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DEL DIARIO “EL  
COMERCIO”

---

*Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en  
Comunicación Social.*

**Autor/a:**

Carol Estefanía Machuca Acosta

**Tutor:**

Nelly Gabriela Guamán Guadalima

Ambato-Ecuador

2022

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de tutor del trabajo de investigación del tema: **EL CONTENIDO INFORMATIVO DE LOS MEMES Y LA CREDIBILIDAD EN LOS USUARIOS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DEL DIARIO “EL COMERCIO”**, de la estudiante Carol Estefanía Machuca Acosta, egresada de la Carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación del tribunal de grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 7 de febrero de 2022

### **TUTORA**



Firmado electrónicamente por:

**NELLY  
GABRIELA  
GUAMÁN  
GUADALIMA**

**LIC. MG. NELLY GABRIELA GUAMÁN GUADALIMA**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **EL CONTENIDO INFORMATIVO DE LOS MEMES Y LA CREDIBILIDAD EN LOS USUARIOS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DEL DIARIO “EL COMERCIO”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones emitidas son responsabilidad del autor.

Ambato, 7 de febrero de 2022

**AUTOR**



Carol Estefanía Machuca Acosta

C.C. 1804424990

## **DERECHOS DEL AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 7 de febrero de 2022

## **AUTOR**



Carol Estefanía Machuca Acosta

C.C. 1804424990

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación: **EL CONTENIDO INFORMATIVO DE LOS MEMES Y LA CREDIBILIDAD EN LOS USUARIOS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DEL DIARIO “EL COMERCIO”** Presentado por la Srta. Carol Estefanía Machuca Acosta, de conformidad con el reglamento de Graduación para la obtención del Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, .....2022

.....

**PRESIDENTE/A**

.....

Miembro del Tribunal

.....

Miembro del Tribunal

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo va dedicado a todas las desveladas, esfuerzo, alegrías y lágrimas durante mi carrera, a las personas que me han apoyado en el transcurso de mis estudios especialmente a los que han estado constantemente dándome aliento y fuerzas en mis los buenos y malos momentos.

Los que me brindaron su amistad incondicional durante y después de la carrera. A todos de corazón muchas gracias.

---

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a la vida por permitirme llegar hasta donde estoy, por estar rodeada de personas maravillosas que me aconsejan y me apoyan día a día.

Agradezco a mi familia por todo el amor, el apoyo y la confianza depositada en mí para ser una mujer de bien y profesional, a mis amigos y futuros colegas que hice en la carrera y a la Lic. Nelly Guamán por brindarme sus conocimientos durante mis estudios por guiarme y apoyarme en esta investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|  |             |
|--|-------------|
| <b>PORTADA</b>                           | <b>i</b>    |
| <b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR</b>           | <b>ii</b>   |
| <b>AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b> | <b>iii</b>  |
| <b>DERECHOS DEL AUTOR</b>                | <b>iv</b>   |
| <b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b>  | <b>v</b>    |
| <b>DEDICATORIA</b>                       | <b>vi</b>   |
| <b>AGRADECIMIENTO</b>                    | <b>vii</b>  |
| <b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b>              | <b>viii</b> |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS</b>                  | <b>xi</b>   |
| <b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>                | <b>xiii</b> |
| <b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</b>           | <b>xiv</b>  |
| <b>RESUMEN EJECUTIVO</b>                 | <b>xv</b>   |
| <b>ABSTRACT</b>                          | <b>xvi</b>  |
| <b>CAPÍTULO I</b>                        | <b>1</b>    |
| <b>MARCO TEÓRICO</b>                     | <b>1</b>    |
| <b>Los memes y su evolución</b>          | <b>2</b>    |
| <b>Tipos de memes</b>                    | <b>5</b>    |
| <b>Memes de formato:</b>                 | <b>7</b>    |
| <b>Memes de faces o rostros</b>          | <b>7</b>    |
| <b>Memes de texto</b>                    | <b>7</b>    |
| <b>Memes de imágenes</b>                 | <b>7</b>    |
| <b>Memes de video</b>                    | <b>8</b>    |
| <b>Memes de contenido</b>                | <b>8</b>    |
| <b>Comunicación</b>                      | <b>9</b>    |
| <b>Tipos de comunicación:</b>            | <b>10</b>   |
| <b>Funciones de la comunicación:</b>     | <b>11</b>   |



|   |           |
|---|-----------|
| <b>Información</b>                                  | <b>12</b> |
| <b>Comunicación masiva</b>                          | <b>14</b> |
| <b>Credibilidad</b>                                 | <b>16</b> |
| <b>Comunicación persuasiva</b>                      | <b>18</b> |
| <b>Red Social</b>                                   | <b>19</b> |
| <b>Redes sociales populares en Ecuador</b>          | <b>20</b> |
| <b>Ventajas y desventajas de la Red Social</b>      | <b>21</b> |
| <b>Las redes sociales como medio de información</b> | <b>22</b> |
| <b>Fake News</b>                                    | <b>24</b> |
| <b>Tipos de noticias falsas</b>                     | <b>26</b> |
| <b>Ecuador Verifica</b>                             | <b>27</b> |
| <b>1.3 OBJETIVOS</b>                                | <b>30</b> |
| <b>1.3.1 Objetivo General</b>                       | <b>30</b> |
| <b>1.3.2 Objetivos Específicos</b>                  | <b>30</b> |
| <b>CAPÍTULO II</b>                                  | <b>31</b> |
| <b>METODOLOGÍA</b>                                  | <b>31</b> |
| <b>2.1 Materiales</b>                               | <b>31</b> |
| <b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>                      | <b>32</b> |
| <b>Análisis de contenido</b>                        | <b>32</b> |
| <b>Encuesta</b>                                     | <b>33</b> |
| <b>Población y muestra</b>                          | <b>33</b> |
| <b>CAPÍTULO III</b>                                 | <b>35</b> |
| <b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>                       | <b>35</b> |
| <b>3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>  | <b>35</b> |
| <b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>                        | <b>35</b> |
| <b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN</b>                    | <b>36</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ANÁLISIS COMPARATIVO DE RESULTADOS (ENCUESTA Y ANÁLISIS DE CONTENIDOS)</b> | <b>71</b> |
| <b>CAPÍTULO IV</b>  | <b>73</b> |
| <b>4.1 CONCLUSIONES</b>   | <b>73</b> |
| <b>REFERENCIAS</b>  | <b>75</b> |
| <b>ANEXOS</b>   | <b>80</b> |
| <b>PUBLICACIONES DEL DIARIO EL COMERCIO</b>                                   | <b>86</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Mes de publicación .....  | 35 |
| Tabla 2. Ámbito .....  | 36 |
| Tabla 3. Temática.....   | 37 |
| Tabla 4. Sección .....   | 38 |
| Tabla 5. Uso de texto/ imagen .....  | 39 |
| Tabla 6. Tipo de memes .....   | 40 |
| Tabla 7. Formato .....   | 41 |
| Tabla 8. Indique la ciudad en la que usted reside .....  | 42 |
| Tabla 9. Indique su edad y género .....  | 45 |
| Tabla 10. Género.....  | 46 |
| Tabla 11. ¿Cuál es su opinión sobre los memes? Escoja uno .....  | 47 |
| Tabla 12. ¿Qué es lo que más le llama la atención de los memes? Escoja uno .....                                     | 48 |
| Tabla 13. ¿Qué le gusta de los memes? .....  | 49 |
| Tabla 14. ¿Qué le desagrada de los memes?.....   | 50 |
| Tabla 15. ¿Cuál es la red social digital en la que ve usted memes?.....  | 51 |
| Tabla 16. ¿Con qué frecuencia le aparecen los memes en la red social digital?.....                                   | 53 |
| Tabla 17. ¿Cuál es la razón por la que usted consume los memes?.....   | 54 |
| Tabla 18. ¿Con qué frecuencia consume o mira los memes? .....  | 55 |
| Tabla 19. ¿Qué portal de noticias nacional utiliza para informarse en redes sociales digitales? .....                | 56 |
| Tabla 20. ¿Para ver las noticias del diario “El Comercio” que red social utiliza?.....                               | 57 |
| Tabla 21. ¿Ha visto memes en las noticias difundidas en FB por el diario “El Comercio”? .....                        | 59 |
| Tabla 22. ¿Qué le parece el uso de memes para informar que se genera en el diario “El Comercio”? .....               | 60 |
| Tabla 23. ¿Qué reacción tendría al ver en una nota informativa con el uso de memes en el diario “El Comercio”? ..... | 61 |
| Tabla 24. ¿Confiaría en el diario “El Comercio” al publicar noticias con memes?.....                                 | 63 |
| Tabla 25. ¿Con qué frecuencia utiliza los memes para comunicarse?.....   | 64 |
| Tabla 26. ¿Utiliza los memes para informarse de algún acontecimiento social?.....                                    | 65 |
| Tabla 27. ¿Confiaría en cualquier diario oficial que publique noticias con uso de memes?.....                        | 66 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 28. Según su criterio estas noticias le parecen verdaderas o falsas.....  | 68 |
| Tabla 29. Si le dijera que estas noticias pertenecen al diario “El Comercio” y son verificadas ¿Creería en la información a simple vista con ver el nombre del diario? .... | 69 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1. Publicaciones de enero-marzo .....                 | 35 |
| Gráfico 2. Ámbito de las publicaciones .....                  | 36 |
| Gráfico 3. Temática de las publicaciones .....                | 37 |
| Gráfico 4. Sección de noticias.....                           | 38 |
| Gráfico 5. Uso de imagen y texto.....                         | 39 |
| Gráfico 6. Tipos de memes .....                               | 40 |
| Gráfico 7. Formato del meme .....                             | 41 |
| Gráfico 8. Provincias con mayor porcentaje .....              | 44 |
| Gráfico 9. Edad de encuestados .....                          | 45 |
| Gráfico 10. Género.....                                       | 46 |
| Gráfico 11. Opinión sobre los memes.....                      | 47 |
| Gráfico 12. Imágen, texto del meme.....                       | 48 |
| Gráfico 13. ¿Qué le agrada de los memes? .....                | 49 |
| Gráfico 14. ¿Qué no le gusta de los memes? .....              | 51 |
| Gráfico 15. Redes sociales para ver memes.....                | 52 |
| Gráfico 16. Frecuencia que aparecen los memes en la red ..... | 53 |
| Gráfico 17. Consumo de memes .....                            | 54 |
| Gráfico 18. Horario de consumo de memes.....                  | 55 |
| Gráfico 19. Portal de noticias nacionales .....               | 57 |
| Gráfico 20. Redes sociales más utilizadas .....               | 58 |
| Gráfico 21. Noticias y memes.....                             | 59 |
| Gráfico 22. Perspectiva del uso de memes.....                 | 61 |
| Gráfico 23. Reacción ante el uso de memes .....               | 62 |
| Gráfico 24. Credibilidad del diario y el uso de memes.....    | 63 |
| Gráfico 25. Frecuencia del uso de memes .....                 | 64 |
| Gráfico 26. Uso de memes para informarse.....                 | 65 |
| Gráfico 27. Confianza de los memes y la información.....      | 67 |
| Gráfico 28. Perspectiva de memes con información.....         | 68 |
| Gráfico 29. Credibilidad de noticias con memes .....          | 70 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|   |    |
|---|----|
| Ilustración 1. Los memes .....                                | 5  |
| Ilustración 2. Memes de faces o rostros .....                 | 7  |
| Ilustración 3. Memes de texto .....                           | 7  |
| Ilustración 4. Memes de imágenes .....                        | 7  |
| Ilustración 5. Memes de video .....                           | 8  |
| Ilustración 6. Redes sociales como medio de información ..... | 24 |
| Ilustración 7. Tipos de misinformación .....                  | 27 |
| Ilustración 8. Ecuador Verifica .....                         | 29 |

## RESUMEN EJECUTIVO

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en un medio novedoso de difusión masiva en la web, mediante estas las personas pueden crear, publicar, interactuar y transmitir información causando que los medios tradicionales de comunicación como la prensa escrita, la televisión y la radio migren a estas plataformas y creen espacios virtuales, esto ha modificado su estructura tradicional por un proceso interactivo, cambiante y dinámico.

La presente investigación pretende determinar la credibilidad de los usuarios de la red social Facebook del Diario “El Comercio” frente al contenido informativo de los memes difundido por este medio, es importante identificar el tipo de contenido que publica el diario “El Comercio” y si este influye de manera positiva o negativa en sus lectores.

Para realizar esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, con este método se pudo analizar y predecir el comportamiento de la población a través de la información cuantificable, es decir, que se pudo expresar mediante números y se verificó. Además, se aplicó una encuesta virtual a 190 personas mediante el muestreo no probabilístico “bola de nieve”.

Mediante el análisis de contenido sobre las 25 publicaciones con memes informativos del diario “El Comercio” divulgados por la red social Facebook en la fecha enero- marzo 2021 se determinó que su género es 100% informativo con temáticas de salud, política, ciencia y cultura, además, los memes expuestos en las publicaciones son de tipo humorístico, reflexivo y motivacional, estos se complementan mediante el texto y la imagen.

A través de la encuesta virtual se determinó que el 73,7% de personas utilizan el diario “El Comercio” para informarse mediante la red social Facebook, estos creen que el uso de memes para informar es interesante, atractivo y educativo por otro lado al ver este tipo de contenido los encuestados revisarían la página que difunde la noticia.

**Palabras claves:** memes, información, credibilidad, comunicación, red social.

## ABSTRACT

Nowadays, social networks have become a new media of mass distribution on the web, through them people can create, publish, interact and transmit information, causing traditional media such as print media, television and radio to migrate to these platforms and create virtual spaces, this has changed its traditional structure by an interactive, changing and dynamic process.

This research aims to determine the credibility of users of the social network Facebook of the newspaper "El Comercio" against the informative content of memes disseminated by this medium, it is important to identify the type of content published by the newspaper "El Comercio" and if this influences positively or negatively on its readers.

To conduct this research, a quantitative approach was used, with which it was possible to analyze and predict the behavior of the population through quantifiable information, i.e., that could be expressed through numbers and verified. In addition, a virtual survey was applied to 190 people through non-probabilistic "snowball" sampling.

Through the content analysis on the 25 publications with informative memes of the newspaper "El Comercio" disseminated by the social network Facebook in the date January-March 2021, it was determined that its genre is 100% informative with topics of health, politics, science and culture, in addition, the memes exposed in the publications are humorous, reflective and motivational, these are complemented by text and image.

Through the virtual survey it was determined that 73.7% of people use the newspaper "El Comercio" for information through the social network Facebook, they believe that the use of memes to inform is interesting, attractive and educational on the other hand, when seeing this type of content, respondents would review the page that spreads the news.

Key Words: memes, information, credibility, communication, social networks.



# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 ANTECEDENTES

En la actualidad las redes sociales sirven como un medio de difusión masivo por el cual las personas pueden publicar, interactuar y transmitir información en toda parte del mundo de forma rápida y fácil, a consecuencia de esto los medios tradicionales de comunicación como la prensa, televisión y radio han migrado a estas plataformas virtuales volviéndose un medio más interactivo, dinámico y atractivo para los usuarios en la web.

El éxito que han tenido las redes sociales en las personas es muy evidente y dentro de estas plataformas se pueden encontrar variedad de contenidos y los famosos “memes” que incluso han pasado a formar parte importante de estas redes, por otro lado, el periodismo ha optado por utilizar este tipo de contenidos adaptándolos con estrategias similares para que no se pierda el sentido de este que es informar.

“El Comercio” diario matutino ecuatoriano fundado en Quito el 1 de enero de 1906 por los hermanos Mantilla, este periódico es considerado uno de los más importantes medios a nivel nacional por mantener a lo largo de estos años la vanguardia en noticias, tecnología, nuevas corrientes y tendencias periodísticas, manteniendo siempre la objetividad y la claridad demostrando su esencia y credibilidad con sus lectores.

En la actualidad el diario “El Comercio” para captar la atención de varios internautas de las redes sociales en especial de las nuevas generaciones, ha optado por informar mediante el uso de los memes viendo así una nueva estrategia de comunicación e información.

El concepto “meme” proviene de la teoría de Richard Dawkins (1976) sobre la evolución cultural. Lo que este autor postula es que el meme pasa a ser visto como la unidad de transmisión cultural mediante los genes, los cuales se transfieren de generación en generación y por otro lado está el cerebro y el sistema nervioso los

cuales ayudan a procesar esta información heredada fácilmente mediante la práctica, enseñanza e imitación.

Ahora en el contexto actual los memes son vistos como imágenes virales que contienen un sentido humorístico o de burla y duran un tiempo corto a través de la red, en específico en las redes sociales.

Es objetivo de esta investigación determinar cómo el contenido informativo de los memes influye en la credibilidad de los usuarios de la red social Facebook del Diario “El Comercio” mediante sus notas informativas publicadas en esta plataforma virtual, y así poder analizar si se podría utilizar este recurso para informar a la ciudadanía en general y crear nuevas opciones innovadoras en el periodismo tradicional sin perder la credibilidad de las personas hacia el medio y la información que difunda.

## **1.2 CATEGORÍAS TEÓRICAS FUNDAMENTALES**

### **Los memes y su evolución**

Los memes se han convertido en la forma de expresión más común y vista en internet desde el año 2000 por el uso de imágenes o videos virales, por eso es normal que cada vez que se ingresa a alguna plataforma social, en este caso Facebook aparezcan este tipo de “memes” llamando la atención de sus usuarios por el contenido humorístico, texto o simplemente por la imagen convirtiéndose en una parte de la vida diaria de cada internauta.

Se habla y se escucha de los memes que últimamente se han vuelto muy populares y a simple vista cualquier persona los reconoce, pero ¿a qué se debe el nombre? ¿Qué son y de dónde vienen? o ¿cuál fue su primera aparición para que evolucione y sea lo que hoy en día se conoce?, son varias interrogantes que a continuación se explicará el proceder de los famosos memes.

El concepto meme fue creada por el científico Richard Dawkins en 1976 en su investigación titulada “El gen egoísta”, según Dawkins el meme es la unidad mínima de información (el gen) que puede transmitirse por medio de réplicas (referencias

culturales) que pueden quedarse o desaparecer con el pasar de los años en cada individuo.

Ahora según Vélez (2012, p. 26) menciona que “El término “meme”, inspirado en la teoría de Dawkins ha sido tomado en Internet para referirse a las modas en forma de imágenes, frases, videos o música que se transmiten entre los propios usuarios”.

Este término puede ser el más certero y cercano referenciado al meme debido a que su estructura está formada por imágenes, gestos, videos virales que van acompañados con texto en la parte superior o inferior del gráfico, su objetivo es llegar con el mensaje a varias personas con cierta información teniendo en cuenta el contexto y la cultura de cada una.

El científico Dawkin (1976) menciona que el meme es un elemento cultural que se transmite de generación en generación a través del tiempo; un ejemplo de esto aplicado en la vida diaria sería la música, libros, videos, cine, etc. quienes se mantienen en una llamada “reserva memética”, es decir, lo que se quedó guardado en el subconsciente mediante la imitación que pueden replicarse en un futuro o simplemente ser olvidados.

Entonces los memes tienen comienzo y final incierto debido a que los memes pueden sufrir ciertas variaciones (ediciones, cambio de texto, color, contexto, etc.) con el pasar del tiempo por sus consumidores los cuales serán quienes decidirán si estos son modificados, imitados u olvidados.

El primer meme surge del conjunto de líneas y puntos (☺) ahora llamados emoticones, después aparece una imagen estática, seguida por el gif que es una secuencia de imágenes haciendo alusión a un movimiento. En el año 2000 el meme se manifiesta como el “Trollface” que se representa mediante un dibujo no tan perfecto de una cara con diferentes expresiones, siendo estos la base fundamental para que en la actualidad se usen imágenes, videos, noticias, etc. de cualquier cosa que cause gracia y sea viralizada en internet.

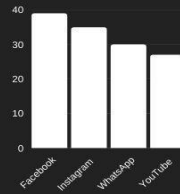
Ahora con la llegada de las plataformas sociales los memes se han vuelto uno de los elementos más importantes de estas redes siendo un medio humorístico, un ejemplo

de esto es la red social Facebook que puede almacenar y publicar memes en segundos existiendo una gran cobertura de estos para cada cultura, gustos, en fin para cada persona quienes pueden crear o modificar según su criterio y fin al que quieran llegar.

Los memes pasaron de un simple contenido humorístico a un producto comunicativo por su manera en la cual transmite cierta información y la difusión de manera masiva mediante el internet, ahora las personas pueden expresarse libremente sobre cualquier asunto social y plasmarlo en forma de meme, con poco texto, imagen y con impacto social, como lo afirma Vélez (2012, p.6) “la intención de situar la investigación de los memes como algo más trascendente y no limitarse a considerarlos como algo trivial, como bromas, o algo meramente lúdico”.

# Los Memes

## REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS



Dawkins en 1976 define al meme como el gen cultural que se transmite de persona en persona.



La palabra meme proviene del griego "mimema" que significa "algo que se imita"

## CARACTERÍSTICAS DEL MEME



- ★ CREATIVIDAD
- ★ LONGEVIDAD
- ★ FIDELIDAD
- ★ CONTEXTO CLARO

Los memes no son solo imágenes con texto humorístico sino también son videos, música, capturas de pantalla y texto.

Ilustración 1. Los memes

Fuente: Carol Machuca

## Tipos de memes

Los memes llegaron para quedarse. Desde las primeras apariciones del significado de meme propuesto por el científico Dawkins creando cierta analogía entre los genes y los memes por la transmisión de información cultural que tienen estos, hasta su

propia evolución desde la red relacionándola por medio de una imagen viral y palabras.

En internet se puede encontrar diferentes sociedades virtuales a través de todo el mundo quienes comparten por afinidades sus aspiraciones, proyectos y comportamientos en la red convirtiéndoles en una comunidad virtual, con el fin de que puedan socializar e integrarse en esa colectividad.

Los memes han sido utilizados como humor visual en la red social porque contiene imágenes de tendencia que abarca chistes o simplemente la fotografía, pero no solo tienen este fin, sino también como muestra de expresión social debido a que se puede plasmar sentimientos, ideas y emociones.

Antes de que el internet y los memes aparecieran como un medio para expresarse libremente las personas realizaban huelgas, marchas, afiches, carteles, etc., los cuales eran distribuidos en lugares públicos de mayor concurrencia vehicular y peatonal para que ese mensaje se difunda y alcance cierto grupo poblacional siendo este un método poco efectivo para transmitir dicha información.

Según Alarcón Zayas (2017) menciona que es posible que el meme evolucionara de una estructura tradicional como la caricatura, el collage, la viñeta, la sátira, el chiste, la parodia, el juego de palabras, entre otros, debido a que el meme reúne elementos tradicionales de la comicidad y los mismos tienen una rápida transmisión y asimilación por parte de los grupos sociales de una época en común.

Pero no solo se ha utilizado los memes para transmitir humor sino también se han utilizado como un medio para publicitar, revelarse, informar, etc., cuya intención es quedar plasmado en el subconsciente de las personas e incitar a la acción de manera implícita mediante su mensaje moldeando el comportamiento de las personas que lo consumen.

Existen 2 tipos fundamentales de memes, los de formato que es básicamente la forma en la cual está constituida esa imagen o meme y la de contenido que es la clasificación de memes en diferentes áreas.

## Memes de formato:

### Memes de faces o rostros



Este se cree que es el primer meme en blanco y negro que muestra el rostro y sus expresiones entre ellos están Poker Face, Troll Face, forever Alone, Lol face, entre otros.

Ilustración 2. Memes de faces o rostros

Meme Faces

Fuente: Commadot.com (s.f.)

### Memes de texto



Los memes de texto son capturas de pantalla de conversaciones de algún chat en cualquier red social, noticias, comunicados, etc., estos tienen palabras simples, pero con gran significado.

Ilustración 3. Memes de texto

Memes de texto gracioso

Fuente: Pinterest (s.f.)

### Memes de imágenes



Estos memes son imágenes virales sacadas de fotos o vídeos, acompañado de un texto pequeño y simple. Estas imágenes pueden ser de famosos, dibujos, políticos, etc. Son de tipo humorístico.

Ilustración 4. Memes de imágenes

Nueve apps para crear memes con un móvil Android

Fuente: Iván Ramírez (2020)

## Memes de video

cuando en terapia descubres a la persona que te ha estado saboteando todo este tiempo



Este tipo de memes se caracterizan por ser sacados de videos siendo editados en audio, secuencia, sonido y fondo por cualquier usuario adaptándolo según su contexto, este puede estar acompañado con texto o simple.

### Ilustración 5. Memes de video

Memes 2020: El compilados de las mejores imágenes y videos virales que marcaron este año.

Fuente: Felipe Alcaño (2020)

## Memes de contenido

Según Malu (2020) menciona que “debido a su característica viral las empresas, marcas, profesionales y publicistas han aprovechado esta herramienta como estrategia de mercadeo (...) utiliza memes para la difusión de venta de productos y servicios.” (párr. 20).

Los memes marketing son usados para promocionar un producto o servicio mediante las redes sociales, con el uso de imágenes, videos y texto, estos pueden adaptarse según la estrategia que tenga la empresa para vender el producto.

Memes ideológicos: buscan crear conciencia en los internautas frente a cierta situación con temas coyunturales, políticos, religiosos, etc.

Alarcón (2017) menciona que “el humor forma parte de un lenguaje particular, y posee sus propios códigos de interpretación dentro de la comunidad de sentido que en este caso se trata prioritariamente de una comunidad virtual” (párr. 12).



Los memes de humor en la comunidad virtual se refieren a imágenes humorísticas de personas, animales, personajes ficticios, etc., acompañados con texto, estos pueden ser de humor negro, entre otros, también depende de la cultura y contexto en la que se encuentre el usuario lo cual puede variar el contenido de humor en el meme.

Memes motivacionales: imagen y texto con mensaje de reflexión y motivación.

El meme es un medio de expresión social muy potente y efectivo para transmitir una información debido a su rápida viralización es decir que alcanza el mayor número de personas en la red en cuestión de segundos por otro lado se tiene que tener en cuenta que los memes pueden ser modificados no sólo por uno sino por varios usuarios recreando diferentes versiones del meme original.

## **Comunicación**

La comunicación es un tema muy antiguo, importante e interesante como la evolución del hombre. Hace varios años atrás el hombre ha sido capaz de desarrollar diferentes tipos de habilidades para comunicarse que gracias a ello ha logrado y llevado a su evolución actual, desde emitir sonidos con su boca hasta pronunciar palabras, frases y hablar fluidamente.

La evolución del hombre es un factor importante en la comunicación debido a que, mediante sonidos, expresiones y el lenguaje se ha creado esa comunicación que sirve para transmitir ideas, deseos, sentimientos, conocimiento o emitir un mensaje de persona en persona, hecho que hace posible la interacción entre individuos permitiéndolos ser un ente sociable.

La comunicación es la acción consciente de transmitir y recibir información entre dos o más individuos, para este proceso se necesita un intercambio mutuo no solo información sino también, emociones, sentimientos, ideas tanto del emisor como del receptor.

Fedor (2016) menciona que:

En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir

información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo. (p. 5).

El principio fundamental de la comunicación es que “TODO COMUNICA” pero a que se refiere esto, no solo tiene que ver con la comunicación verbal, es decir, el intercambio de palabras a través del habla o por medio de un lenguaje escrito sino también de la comunicación no verbal que se expresa mediante el lenguaje corporal, emociones, sonidos, gestos, etc., todo esto es lo que conforma y hace posible este principio de la comunicación.

Según Paul Watzlawick (1985) en los axiomas de la comunicación humana expresa que “es imposible no comunicarse” y como no, si como se sabe todo comunica hasta el propio silencio es una forma de comunicación, se puede informar desde la vestimenta, sonidos, comportamientos, etc., es por esto que desde la perspectiva de Watzlawick es imposible no comunicar.

En toda comunicación debe existir ciertos factores para que el envío y recepción del mensaje sean comprendidos claramente, estos elementos consisten en el emisor y receptor, el código (signos que se utilizan para el mensaje), mensaje, ruido (interferencia), contexto y la retroalimentación. Estos elementos son fundamentales en la comunicación sin ellos no se lograría este proceso o sería difícil de descifrar lo que el emisor está tratando de transmitir.

### **Tipos de comunicación:**

La comunicación verbal se transmite de forma oral mediante la voz, el tono también es muy importante a la forma de expresarse, por otro lado también está la comunicación no verbal que se divulga a través de escritos, señas y la expresión corporal.

Cebrián (2019) menciona que:

La comunicación interpersonal es el proceso por el cual los seres humanos intercambian sentimientos e información mediante mensajes verbales y no verbales. De hecho, el 80% de la comunicación es no verbal. Y aunque pueda parecer demasiado obvio, es importante aclarar que cada persona tiene sus propias expectativas, motivaciones e interpretaciones de la comunicación. (párra. 5).

Al hablar de comunicación interpersonal hace referencia a una comunicación directa, es decir, la interacción de manera personal con otros individuos de forma verbal y no verbal, todo lo que transmite el ser humano puede comunicar, desde el habla hasta sus movimientos corporales.

Corbin (s.f.) menciona que “la comunicación masiva o de masas se refiere a la interacción entre un emisor único y un receptor masivo o audiencia. El receptor debe ser: un grupo grande de personas, ser heterogéneo y ser anónimo” (párr. 25).

La comunicación masiva se refiere a que esta influye a todos los individuos por igual mediante mensajes, publicidades, formas de arte (cine, teatro) transmitidos por los diferentes medios de difusión de la información como la radio, prensa, tv, internet, entre otros.

Comunicación organizacional: es el conjunto de técnicas que ayudan a que el mensaje fluya con mayor facilidad entre los miembros de una organización de forma interna y externa.

### **Funciones de la comunicación:**

Urbina (2020) indica que “el acto comunicativo de tipo informativo supone que el productor textual modifique el estado de conocimientos del receptor transmitiendo datos que supone que son nuevos” (párra. 5). La función informativa: debe ser objetiva, verificada y sustentada por datos, es utilizada por los medios tradicionales de comunicación, prensa, radio, tv.

Función persuasiva: se refiere a convencer al receptor del mensaje en su conducta con un determinado fin.

Función formativa: transmite mensajes sobre temas educativos.

Función de entretenimiento: información creada con el fin de entretener al receptor, por ejemplo, las películas, series, novelas, etc.

Cebrián (2019) menciona que:

La asertividad es la capacidad de transmitir a una persona opiniones, creencias o sentimientos de forma eficaz y sin sentirse incómodo. (...) Además, la persona

asertiva se siente más satisfecha consigo misma y le permite conservar una relación de confianza con los otros. Por tanto, aumenta su autoestima (párra. 13).

La comunicación asertiva cumple con la función de llegar al receptor con un mensaje claro, sencillo y oportuno considerando todos los aspectos y necesidades del mismo, esta comunicación ayuda a que se pueda comprender de mejor manera el mensaje evitando errores en este proceso debido a que utiliza los 2 tipos de comunicación la verbal y no verbal.

### **Información**

Cada día las personas necesitamos nutrirnos de conocimiento, saber qué pasa en nuestro entorno, hechos que sucedieron en el pasado, en la actualidad, etc. Esta necesidad surge para incrementar nuestro conocimiento o simplemente reducir la incertidumbre con el fin de ayudar a la toma de decisiones. A esta acción se la denomina información, pero ¿qué tanto sabemos de ella?, según Yang (2016) menciona que “la información es medio para transmitir una noticia o información de importancia para las personas, estos medios comunicativos pueden ser a través de mensajes o datos procesados que una determinada empresa, sector o persona”.

La información se ve como un elemento comunicativo, un conjunto de datos que tiene como propósito incrementar el conocimiento sobre algún tema de interés para el individuo, este elemento es muy importante para que la persona suministre, reciba y comparta información generando raciocinio y evitar futuros errores.

En periodismo la información es vista como el conjunto de datos intercambiados por la sociedad mediante algún medio de comunicación. La información genera conocimiento ya sea transmitida, compartida o adquirida, este conjunto de elementos constituye una serie de mensajes que son relevantes en el proceso de aprendizaje del ser humano y de la sociedad.

Ahora según Flores (2005) expresa que “la información se transforma en conocimiento una vez procesada en la mente del individuo y luego nuevamente en información una vez articulado o comunicado a otras personas mediante textos, formatos electrónicos, comunicaciones orales o escritas, entre otros” (p. 22).

Estos hechos vienen a la par con el ser humano desde siempre debido a que constantemente las personas han tenido la necesidad de comunicarse y recibir información utilizando diferentes medios para realizar esta acción, desde sonidos, señales de humo, palomas mensajeras, el telégrafo y hasta la actualidad mediante los medios de comunicación masiva, herramientas digitales, dispositivos electrónicos, fax, etc., haciendo más rápido, accesible y posible esta acción.

Esta información tiene cierto valor cultural en el ser humano debido a que todo lo que hemos captado, divulgado y concebido viene de generaciones pasadas, transmitidas de generación en generación, dicha información obtenida se va clasificando según siga nuestra evolución así tomamos lo que puede ser útil en nuestro avance y desarrollo y desechamos o simplemente olvidamos lo que no sirve para dar paso a nuevos conocimientos que desarrolle las habilidades cognitivas y educativas.

Como lo afirman Alavi y Leidner (2003, p. 19) definen el conocimiento como la información que el individuo posee en su mente, personalizada y subjetiva, relacionada con hechos, procedimientos, conceptos, interpretaciones, ideas, observaciones, juicios y elementos que pueden ser o no útiles, precisos o estructurales.

#### **Algunas características de la información son:**

**Exactitud:** que se refiere a la fidelidad de un dato, expresión poco variable. Según Uriarte (2021) expresa que “son aquellas variables cualitativas o cuantitativas acerca de hechos o fenómenos. Una vez procesados, los datos se convierten en información que la empresa u organización utiliza.” (párr. 30).

**Objetividad:** debe basarse en los hechos y la lógica sin implicar sentimientos o pensamientos.

**Validez:** se refiere a que la información puede ser medible y comprobable.

Morales (s.f) menciona que “debe ser vigente, es decir, estar actualizada en el tiempo y el espacio que atañe, de lo contrario puede que no ofrezca ningún aporte a nuestros

conocimientos previos.” (párr. 25). La **vigencia** debe cumplir con cierta validez a través de los años dependiendo de los receptores y de su contexto.

**Valor:** se refiere a que la información es relativa o no para el receptor.

Gracias a la información el ser humano puede nutrirse de conocimientos, ayudándolo en su constante aprendizaje y evolución permitiéndole abrir nuevas puertas para el desarrollo de la humanidad, está claro que la información puede ser un bien peligroso debido a que con la llegada del internet existe un sin número de bases y datos en la web que pueden ayudar o perjudicar en este conocimiento, sin embargo, el ser humano podrá recibir o rechazar nuevos conocimientos.

### **Comunicación masiva**

La comunicación ha sido un pilar fundamental para la evolución del ser humano, desde que nacemos tenemos la necesidad de manifestar todo lo que sucede en nuestro entorno, estamos constantemente comunicándonos de formas verbal o no verbal para relacionarnos con los demás utilizando herramientas que hacen más fácil y rápido este proceso de comunicación.

Al hablar de una comunicación masiva se refiere al proceso de difusión de la información a través de diferentes medios como la prensa, radio, cine, libros, internet, televisión, revistas, etc., de acceso público; relacionándose con diferentes disciplinas con el fin de transmitir un mensaje a varias audiencias, es decir que tienen un único emisor y varios receptores.

En la actualidad los medios de comunicación masiva sirven como vínculo de socialización que influye en el desarrollo del individuo y de la sociedad, estos medios no solo informan sino también educan y transmiten conocimiento a las audiencias de manera eficiente y eficaz.

La comunicación en masas aparece en 1930 en forma de propaganda para manipular a la sociedad y ver los efectos que esta tenía en la misma, utilizando la publicidad como un medio de poder y de control en la colectividad. La propaganda surge por medio del arte; la fotografía, cine, libros, música, prensa, entre otras formas de persuasión y manipulación con un fin en específico, hacer que las personas piensen

de forma semejante y apoyen todo lo que dicta las élites, difundiendo en el subconsciente del individuo una ideología política, religiosa o filosófica. Adolf Hitler en 1924 utilizó la propaganda como el medio de comunicación del mensaje nazi creando una lealtad política y conciencia racial (capacidad de reconocer y caracterizar a su grupo étnico) en alemanes.

Juan Miguel Aguado (2004) menciona que “la importancia originaria de la prensa como medio, reside así, originariamente en su capacidad de proporcionar información a individuos-ciudadanos que participan racional, consciente y responsablemente de la vida pública de su entorno.” (p. 236).

Los medios de comunicación como la radio, TV y prensa son medios informativos que permiten difundir varios acontecimientos sociales a través del mundo, estos se caracterizan por ser objetivos y neutrales capaces de transmitir la realidad social dotando a su audiencia de opinión pública.

La comunicación masiva es un vínculo mediante el cual las personas puede ser escuchadas, las mismas están expuestas a uno u otros medios que resultan indispensables como herramienta de la comunicación y presencia pública para la sociedad, los políticos, etc., dicha finalidad en la actualidad es adoctrinar, influenciar y entretener a su público mediante la publicidad.

Por su parte, Golovina (2014) indica que “diferentes medios presentan los mensajes en diferentes formatos y con variadas técnicas para captar la atención del consumidor. Los medios televisivos utilizan el movimiento, sonido, diferentes planos, combinaciones de colores y los mensajes verbales y no verbales” (p.192).

Al hablar de comunicación masiva se refiere a que esta influye a toda la audiencia por igual sin importar su lugar geográfico, el objetivo de esta es llegar al consumidor y manipular en su conducta, opinión y la percepción que tiene sobre estos medios, ofreciendo una verdad maquillada de la información que reciben.

Los medios se han adecuado para difundir un mensaje categorizándolos por medio de diferentes técnicas y formatos para captar la atención de su público, pero como se sabe el único fin de los medios es estrictamente comunicativo, educativo y de

opinión, sin embargo, estos no cumplen con sus funciones comunicativas debido a que están manipulados por la élite quienes deciden qué publicar y que no.

Estos medios deben ofrecer una información veraz e imparcial a la sociedad, quienes deben sacar conclusiones, interpretaciones y opiniones de la información proporcionada por cualquier medio de comunicación. Sin embargo, la audiencia se ve reflejada de forma pasiva debido a que aceptan todo lo que los medios de comunicación proporcionan y no cuestionan sobre lo que consumen diariamente.

Según Margarita Cruz (2012) menciona que: “(...) las altas tecnologías que se introducen constantemente en los medios masivos de comunicación han contribuido y contribuyen, a partir de un perfilado sistema de publicidad y propaganda a manipular las mentes de las amplias masas” (p. 192).

Los medios de comunicación masiva no solo cumplen con la característica de informar sino también de influenciar en las masas concentrando su poder en la publicidad y los discursos en ciertos grupos de poder, así también se crean noticias supuestamente neutrales y de interés colectivo que son consumidas por las audiencias, siendo utilizadas estratégicamente para moldear el pensamiento de los receptores a corto o largo plazo.

### **Credibilidad**

La verdad de una noticia o información que transmiten los medios de comunicación son muy importantes para la ciudadanía es por ello que las notas deben ser contrastadas, verídicas y objetivas. Varios medios de comunicación se han ganado la confianza de sus seguidores debido a que proyectan diferentes perspectivas de una noticia ofreciendo la información de forma veraz desde varios ángulos creando este tipo de sentimiento hacia el medio.

La credibilidad en medios de comunicación está formada por el nivel de audiencia y aceptación que tenga el medio en los consumidores, esto depende de la confianza que tengan del medio y la experiencia que hayan recibido del mismo, el consumidor empieza a valorar de forma positiva o negativa la calidad de información que



consume obteniendo la probabilidad de que el consumidor se quede en ese medio o lo cambie por otro.

Cristina Calvo (2014) menciona que “el valor de marca de los medios refuerza la lealtad de los consumidores, incrementando el número de fieles que el medio de Comunicación puede obtener” (p.11).

Lo que se queda en el subconsciente de los consumidores de un medio de comunicación puede determinar la credibilidad que tienen del mismo, si la información recibida es contrastada y verificada en el lector este depositará cierta confianza en el medio, la misma que ayuda a que más personas se interesen y consuman esa información.

Pero no solo la credibilidad ayuda a un medio sino también la persuasión que tiene este en el consumidor, es decir, la capacidad que tiene el medio de convencer a una o varias personas para que consuman su producto y no busquen otros medios.

Peña (2000) menciona que:

Para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta, tiene que cambiar previamente las creencias del receptor del mensaje. Este cambio en las creencias se produciría siempre que el receptor recibiera creencias distintas a las suyas y además que estas fueran acompañadas de incentivos. Será entonces el proceso de persuasión dividido en etapas con diferentes niveles de análisis, cada una con elementos claves, a saber:

- a. La fuente (quien emite el mensaje: su experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor, poder, etc.).
- b. El contenido del mensaje (calidad de los argumentos, incentivos prometidos, organización, claridad, si pone énfasis en los aspectos racionales o emocionales, etc.).
- c. El canal comunicativo (visual- auditivo; directo-indirecto) y
- d. El contexto (relajado, serio, agradable o desagradable, distracciones, etc.) (párr. 3).

El objetivo de la persuasión es influir o convencer a una o varias personas para que tengan una determinada idea sobre algún producto, el mensaje debe ser tan sutil que logre convencer al receptor de esa idea y se quede en su subconsciente, también se

debe tomar en cuenta los medios por los cuales se va a transmitir el mensaje para que los resultados que se quieren obtener sean favorables.

### **Comunicación persuasiva**

Al hacer referencia a la comunicación persuasiva, Susana González (2018) menciona que:

La comunicación persuasiva es el proceso mediante el cual un individuo (comunicador) transmite estímulos (por lo general de tipo verbal) para modificar la conducta de otros individuos (el auditorio). Esta definición consta de cuatro elementos esenciales: *a)* el *comunicador*, quien transmite la comunicación; *b)* los *estímulos* transmitidos también por el comunicador; *c)* el *auditorio*, quien recibe la comunicación, y *d)* las *respuestas* que el auditorio manifiesta en el proceso de la comunicación (párr. 34).

Para los medios de comunicación la persuasión es muy importante debido a que influye en los consumidores con el fin de que consuman su contenido y prefieran esos medios, sin embargo, por la dura competencia entre los medios de comunicación han sido obligados a usar diferentes técnicas para influenciar a su audiencia para moldearlos a un solo comportamiento y que se ajusten a la programación de su contenido.

Las personas tienden a relacionar que un medio de comunicación al tener más años al aire posee más credibilidad en los receptores atrayendo a más audiencia porque son medios conocidos, mientras que los nuevos medios especialmente creados para las plataformas virtuales tienen poca acogida debido a que existe poca aprobación social por la experticia y la credibilidad que tienen en el tiempo a diferencia de los medios tradicionales.

Según Vásquez (2010) menciona que “los principios elementales de un periodismo de credibilidad son la confiabilidad, la veracidad, la claridad y la imparcialidad, para los medios que transmiten información a la opinión pública.” (p. 179).

Finalmente, los efectos que tiene la credibilidad hacia un medio por el hecho de ser antiguo influye mucho en el pensamiento de las personas debido a que tienden a relacionar lo antiguo con la experiencia y el conocimiento, así también estos medios tienen cierto poder psicológico debido a que utilizan de manera sutil la persuasión

para que sus receptores consuman ese medio creando cierta fidelidad y que éstos sugieran a otras personas de su círculo social que lo sigan.

## **Red Social**

En la actualidad las redes sociales han sido el principal medio por el cual las personas pueden relacionarse con otras a través del mundo, estos espacios de intercambio social han permitido que se cree un espacio virtual denominado la sociedad virtual donde se comparte dentro de un grupo con aspiraciones y gustos similares, una vida virtual creada para encajar con los demás de esa comunidad virtual.

Las redes sociales son grupos de conexión online, es decir el conjunto de personas que tienen vínculos entre sí por medio del internet con otros usuarios que tienen los mismos gustos, cultura, residencia, pasatiempos, etc., conformando un entorno virtual en el cual tiene la opción de generar contenido e intercambiar información con estos formando una red social. La función principal de esta red social es conectar a diferentes personas dentro de un mundo virtual construyendo conexiones sociales en todo el mundo.

En Ecuador alrededor del 78,8% de la población utiliza las redes sociales existiendo un aproximado de 14 millones de perfiles virtuales, según datos del informe Ecuador Estado Digital 2021 las redes sociales más visitadas son Facebook, Instagram, TikTok y Twitter.

Las redes sociales son los nuevos medios de interacción e información que llegaron con la aparición de la Web 2.0 y que gracias a ello las personas pueden crear, generar, intercambiar y consumir de forma rápida y fácil los contenidos que se encuentran en este mundo virtual, como lo afirma Gelpi (2018) menciona que las redes sociales se definen como “Un conjunto de aplicaciones basadas en Internet que expanden los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, permitiendo la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios” (p.32).

Las redes sociales se han vuelto el medio más rápido y sencillo de comunicación debido a que varios usuarios de diferentes culturas, años, etc., lo utilizan para

mantenerse al día en diferentes ámbitos como lo ofrece la red social Facebook, esta red permite que las personas puedan interactuar desde cualquier parte del mundo, compartir fotos, estados, noticias, venta de artículos y hasta la transmisión en vivo de cualquier acontecimiento de interés social.

Según Rapael (2014) menciona que las redes sociales son “espacios de interacción de la cultura mediados por computadoras y actitudes a través de la red de redes, en donde los usuarios que las integran participan en ellas con cierta frecuencia, estableciendo así una interacción más o menos constante” (p.14).

Estos espacios de interacción son agrupados por los algoritmos de las redes sociales quienes deciden según la información que proporcione el usuario que debería consumir, esto depende de su afinidad, tiempo, lo que le gusta y lo que no le gusta al usuario. El fin principal de Facebook es conectar a las personas a nivel mundial y gracias a esto ha permitido que empresas, comunidades, celebridades, medios de comunicación, etc., puedan interactuar con los usuarios de esta red social y permitir cierto feedback con los públicos externos.

La Web 2.0 en conjunto con las redes sociales han creado un nuevo sistema online comunicativo dando como resultado la interacción social entre los usuarios permitiendo el acceso e intercambio de información de forma instantánea, esto motiva a que los usuarios de las redes sociales tengan interacción y protagonismo para crear y compartir contenidos con otros internautas.

### **Redes sociales populares en Ecuador**

Según datos del Informe Ecuador Estado Digital 2021, **Facebook (FB)** cuenta con un aproximado de 13 '300.00 usuarios ecuatorianos. FB red social creada en 2005 por Mark Zuckerberg con el fin de conectar a personas de diferentes partes del mundo de manera virtual, esta plataforma es la más utilizada y popular debido a su gran acogida a nivel mundial. Este sitio permite la interacción con amigos, familiares y da la oportunidad de conocer a otras personas, también ofrece varias opciones como subir fotos, videos, transmisiones en vivo, ventas, publicidad, entre otras.

En segundo lugar, se encuentra **Instagram** con 5'200.000 usuarios, esta red social creada en 2010 fue pensada para compartir fotos y videos con la opción de aplicar filtros con límite de formato y fotos, ahora es posible publicar cualquier cantidad de fotos, filtros, videos, noticias, entre otros con diferentes formatos que se adaptan a cada publicación.

Según Garnacho (2020) expresa que:

En los comienzos de 2011, la app se centró en las fotos. La idea principal era crear un sitio al que subir las fotos que hacíamos desde nuestros móviles iPhone (nació primero para iOS y más tarde daría el salto a Android). (párr. 6).

LinkedIn en tercer lugar con 2 '900.000 usuarios, es una red social corporativa cuenta con contactos profesionales, esta red es más utilizada por empresas.

## **Ventajas y desventajas de la Red Social**

### **Ventajas**

- Fácil manejo y uso de las plataformas virtuales
- Conexión con personas de todo el mundo
- Variedad de opiniones
- Mayor interacción con otras personas
- Información actualizada

### **Desventajas**

- Medio adictivo
- Pérdida de interacción en persona
- Censura
- Cyberbullyng y acoso
- Pueden hackear su información personal

## **Las redes sociales como medio de información**

En la actualidad las redes sociales como Facebook, Twitter, TikTok e Instagram se han convertido en el nuevo medio por el cual muchas personas se informan de lo que sucede en el mundo, estos medios son rápidos e inmediatos, en cuestión de segundos el internauta encuentra varios temas de actualidad con un solo clic dejando en el pasado a los medios tradicionales como la tv, la radio y la prensa.

En Ecuador más del 80% de la población cuenta con acceso a internet, el 78,8% de los ciudadanos utilizan redes sociales, según datos del informe Ecuador Estado Digital 2021 las redes sociales más usadas son: Facebook, Instagram, TikTok y Twitter, siendo utilizadas por el 51,1% de hombres frente al 48,9% de mujeres comprendiendo la edad de 18 a 34 años.

Para los jóvenes las redes sociales como Facebook e Instagram se han convertido en la primera fuente de información, es por ello que los medios de comunicación se trasladaron a estas plataformas digitales realizando noticias online para sus consumidores más jóvenes, otra razón por la que los jóvenes consumen noticias por medio de las redes sociales es por la instantaneidad de la información.

Según Juan Pablo Del Alcazar (2019) en su informe Ranking Digital: Medios de Comunicación en Ecuador 2019 menciona que las principales redes utilizadas por los medios de comunicación para distribuir noticias son Facebook con un 91% de visitas seguido de Twitter con un 26% y YouTube con un 7%.

Debido a la buena aceptación que han tenido las redes sociales varios medios de comunicación tradicionales han migrado a plataformas virtuales, en especial las redes sociales, convirtiéndose en un canal principal para anunciar todo tipo de novedades. Con las redes sociales la información se complementa por medio de infografías, videos, memes, etc., para que sus lectores puedan entretenerse y lo más importante informarse.

Mercedes Cancelo (2015) indica que:

Las redes sociales en línea, basan su desarrollo en el avance tecnológico de lo que suele llamarse web 2.0. En contraposición de la web 1.0, los usuarios pueden interactuar con su entorno en la red, a través de comunidades. Tienen su antecedente

en los sitios online, que se comunicaban a través de sistemas de boletines en tableros (BBS). Los usuarios se comunicaban entre muros y participaban en discusiones. (p.44)

La interacción es uno de los factores más importantes de las redes sociales debido a que el lector ya no solo es eso, sino también es partícipe en las redes, quien puede opinar, expresarse y plasmar su criterio en el medio a diferencia de los medios tradicionales como la TV que no se podía tener una interacción y solamente era un mero consumidor.

La búsqueda de información en las redes sociales es muy fácil, la primera opción es buscar el medio de comunicación en el buscador de la red social, como segunda opción es revisar las actualizaciones en el feed y la tercera es buscar por medio de palabras claves y hashtags, con esto la información será mucho más rápida y fácil.

Jiménez (2021) menciona que:

(...) lo que hacen los piratas informáticos es crear un dominio con un nombre similar al legítimo. De esta forma logran que la víctima crea que se encuentra ante algo oficial, pero en realidad se trata de una amenaza. Suelen incluir el logo real de esa organización y dar un aspecto muy similar al de la web oficial.

Por otro lado la búsqueda de información además de resultar muy fácil también puede volverse confusa e incluso perjudicial para un portal de noticias verificado debido a que existen muchas noticias falsas e inclusive portales webs con nombres similares a los de fuentes oficiales, un ejemplo de esto es el diario “El Comercio” que en redes sociales cuenta con verificaciones de ser un medio oficial y noticias contrastadas con fuentes oficiales, mientras que el portal falso es “El Comemercio” inclusive tiene un logo similar al original y los fines de esta página es humorística más no informativa.



**Ilustración 6. Redes sociales como medio de información**

**Fuente:** Carol Machuca (2022)

### **Fake News**

La red está repleta de información a cada segundo las personas obtienen nuevos temas de discusión de forma inmediata y en diferentes plataformas virtuales las cuales pueden ser verdaderos o falsos, pero ¿las personas se detienen a analizar si son fuentes oficiales o son información falsa que consumen?

La velocidad en la que la información viaja a través de los sitios web es impresionante esto hace que los lectores al estar saturados de información escojan lo más tuiteado o las primeras búsquedas que se encuentran en la red sin detenerse a observar si es una información difundida por un medio oficial, esto quiere decir que mucha información es igual a desinformación y gracias a ello es como proliferan las



“Fake News” por compartir de manera masiva una noticia falsa o con falta de bases verídicas.

Marc Amorós (2018) menciona que “las Fake News son algo más que informaciones tendenciosas o manipuladas. Son mentiras.” Pero ¿qué son las Fake News? Las Fake News se refieren a noticias que tienen poca o nula información verdadera o aprobada, estas noticias falsas se difunden a través del internet de las diferentes plataformas virtuales y las redes sociales.

Las Fake News no son nuevas, al contrario, éstas han venido evolucionando a través del tiempo y la comunicación, lo que antiguamente se conocía como chismes o rumores ahora son las Fake News, las cuáles fueron creadas para obtener un beneficio propio o perjudicar a alguien. Marc Amorós (2018) afirma que “las Fake News no se crearon por diversión, sino para obtener un beneficio. Y este puede que sea económico, político o ideológico” (p. 16).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2020) menciona que “en el contexto actual de desinformación e información errónea, el verdadero peligro no es la regulación injustificable del periodismo, sino el hecho de que el público pueda llegar a no creer en todos los contenidos, incluyendo en el periodismo” (p. 8).

En la actualidad algunos medios de comunicación ya no tienen como objetivo informar y educar a las personas ahora solo quieren vender ya no les importa el contenido cometiendo muchos errores, mala praxis (compartir información verdadera con malas intenciones o causar daño) y la desinformación, a partir de esto se ha creado el “periodismo ciudadano” como una forma de periodismo democrático donde los protagonistas son los mismos ciudadanos quienes crean y difunden la información por medio de redes sociales.

Este periodismo ciudadano hace que las personas tomen interés en los contenidos y noticias que difunden por medio de sus redes sociales supuestamente porque presentan otra realidad de las noticias no obstante estos ciudadanos no están preparados para informar incrementando así la desinformación y la desconfianza en los medios oficiales.

La UNESCO (2020) menciona que:

Estos peligros explican por qué afrontar de lleno el aumento de las “noticias falsas” constituye un imperativo para el periodismo y la enseñanza del periodismo. Al mismo tiempo, las amenazas también constituyen una oportunidad para demostrar aún más el valor de los medios de comunicación. Estos nos ofrecen la oportunidad de destacar en la práctica profesional la importancia de proveer información verificable y comentarios informados en aras del interés público (p. 9).

Gracias a las Fake News o noticias falsas se puede tomar en serio el periodismo debido a que puede demostrar su importancia en la sociedad, el cual debe demostrar ética, objetividad y experiencia con hechos, fuentes confiables y verificación, así se logrará controlar la desinformación y se logrará tener una mejor aceptación del periodismo en los ciudadanos.

### **Tipos de noticias falsas**

Los tipos de desinformación está vinculada a las personas quienes crean y difunden diferentes contenidos en la red, la intención por la que fue creada y la manera por la cual fue difundida. Estas publicaciones pueden tener información errónea (no pretende dañar o engañar al lector), información engañosa (pretende dañar) e información falsa (noticias falsas), las cuales se filtran en la web y las personas sin darse cuenta comparten estas Fake News, creando una confusión y desinformación entre los consumidores.

Según First Draft (2017) menciona que existen 7 tipos de misinformación (información errónea sin intención de daños) y desinformación, estas son: la sátira, contenido engañoso, contenido impostor, contenido fabricado, conexión falsa, contexto falso y contenido manipulado.

## 7 tipos de desinformación y misinformación



### Ilustración 7. Tipos de misinformación

Fuente: Carol Machuca (2022)

Para no caer en noticias falsas es muy importante que se analice las páginas web que visita y consume, por otro lado, en 2020 se creó la página “Ecuador Verifica” con el objetivo de que los ciudadanos ecuatorianos puedan verificar la información que utilizan, su uso es sencillo y práctico permitiendo al individuo subir la noticia y revelar si la información es real o falsa, con este proyecto se pretende promover la transparencia y desmentir noticias falsas.

### Ecuador Verifica

Ecuador Verifica es una alianza creada en 2020 entre 14 medios de comunicación, 7 universidades y 9 organizaciones de la sociedad civil (OSC) con el objetivo de verificar el discurso político, promover la transparencia, analizar la desinformación que existen en las redes sociales y desarrollar herramientas que ayuden a los ciudadanos a verificar la información de las noticias que consumen de los diferentes medios de comunicación.

Ecuador Verifica (2020) menciona que:

Cuenta con el apoyo de organizaciones de la cooperación internacional comprometidas con la lucha contra la desinformación como el Instituto Nacional Demócrata (NDI por sus siglas en inglés) que, en coordinación con organizaciones plurales y diversas, medios de comunicación y academia se unen para ofrecer herramientas que permitan diferenciar lo cierto de lo falso.

Esta iniciativa por parte de Ecuador Verifica ayuda a que se controle de cierta manera la desinformación emitida por las Fake News de diferentes portales dentro de la web, esto ayuda a que los lectores tengan esa libertad de buscar y consumir una noticia verdadera con información real y sustentada.

Para enfrentar a las Fake News, Ecuador Verifica crea un nuevo sistema de verificación de las noticias que pueden ser valoradas bajo los siguientes parámetros:

**Cierto:** La información tiene datos y fuentes confiables. **Color verde.**

**Falso:** La información carece de fundamentos, fuentes o veracidad. **Color rojo.**

**Alterado:** Cuando el contenido informativo es editado o modificado. **Color azul.**

**Engañoso:** El contenido no es completamente falso. **Color naranja.**

**Impreciso:** Cuando se oculta información o se omite algún dato. **Color amarillo.**

**Inverificable:** No se puede identificar las fuentes de la noticia. **Color gris.**

**Sátira:** La información muestra ironía. **Color morado.**

Los usuarios de las redes sociales están demasiado ocupados que no verifican o chequean la información que circula en estos sitios webs, compartiendo de manera inconsciente las noticias más vistas o reaccionadas dejándose llevar por sus emociones, impulso o creencias. Según Fernanda Tusa y María Belén Durán (2019) mencionan que “(...) la ausencia de educación digital se evidencia en la falta de procesos autónomos de fact-checking de las noticias. Es decir, nos falta desarrollar la noción de ciudadanos digitales, con responsables y compromiso ético en la web.” (p. 35).

Si no se educa a las personas a verificar lo que consumen no se logrará combatir la desinformación, pero ¿cómo se lograría esto?, para que los ciudadanos mantengan una cultura de verificación se debería fomentar campañas con productos comunicacionales fáciles de entender que difundan el fact-checking o chequeo de hechos en todo el Ecuador.

El 21 de enero del 2022 se viralizó a través de las redes sociales en especial Twitter una publicación sobre el stand de Ecuador en la Feria Internacional del Turismo de Madrid (Fitur), se refiere a una foto que muestra lo mal arreglado, organizado y vacío que está el lugar, mencionando a través de la red que no se hace un mínimo esfuerzo por promover el turismo del país. Al ver que esta publicación se viralizó rápidamente y tuvo muchos comentarios y reacciones negativas, se procedió a reportar la noticia el 19 de enero, el 21 se desmintió la noticia y Ecuador Verifica lo clasificó como contenido Falso debido a que el país no participó en la feria.



**Ilustración 8. Ecuador Verifica**

**Fuente:** Ecuador Verifica (2022)

Niels Olsen, Ministro de Turismo de Ecuador en su cuenta oficial de Twitter comentó que Ecuador no participó en Fitur, sin embargo, asistieron algunas empresas ecuatorianas.

Este es solo uno de varios casos que Ecuador Verifica tiene en su cuenta oficial, la cual desmiente, verifica y difunde información de noticias, redes sociales y debates políticos, para evitar y disminuir la desinformación y las Fake News en el territorio ecuatoriano.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar cómo el contenido informativo de los memes influye en la credibilidad de los usuarios de la red social Facebook del Diario “El Comercio”.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Analizar el contenido informativo de los memes en la red social Facebook del Diario “El Comercio”.

Identificar la credibilidad de los usuarios de la red social Facebook del Diario “El Comercio”.

Relacionar el contenido informativo de los memes con la credibilidad de los usuarios de la red social Facebook del Diario “El Comercio”.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

#### 2.1 Materiales

**Tabla 1. Materiales**

| <b>Humano</b>  | <b>Institucionales</b>   | <b>Materiales</b>               | <b>Económicos</b> |
|--|--|---------------------------------|-------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigadora</li> <li>• Tutora del proyecto de investigación</li> <li>• Encuestados</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoridades de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.</li> <li>• Autoridades de la Carrera de Comunicación Social.</li> </ul> | • Computadora                   | \$600,00          |
|  |  | • Internet                      | \$ 30,00          |
|  |  | • Dispositivos de audio y video | \$ 30,00          |
|  |  | • Celular                       | \$100,00          |
|  |  | • Resma de papel                | \$ 5,00           |
|  |  | • Transporte                    | \$ 15,00          |
|  |  | TOTAL                           |                   |

**Fuente: Carol Machuca (2022)**

#### 2.2 Método

Para este trabajo de investigación se aplicó el método inductivo que según Rodríguez y Pérez (2017) mencionan que “la inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales” (p. 10). El método inductivo se refiere a basar los resultados de la investigación científica obteniendo conclusiones generales a partir de premisas particulares.

#### 2.3 Enfoque de investigación

El presente proyecto de investigación se basó en un enfoque cuantitativo, de acuerdo con el autor Mata (2019) menciona que “el enfoque cuantitativo se caracteriza por privilegiar la lógica empírico-deductiva, a partir de procedimientos rigurosos, métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos”

(párr. 17). Para ello se logró recolectar una información completa y exhaustiva para analizar los objetivos planteados anteriormente.

El método cuantitativo se refiere al procedimiento basado en la investigación empírico-analista, es decir, se fundamenta en la lógica y la experimentación mediante la observación y el análisis estadístico.

Según Bernal en Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales (2010) menciona que el:

Método cuantitativo o método tradicional: Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (p. 60).

Mediante este método cuantitativo se puede describir un escenario debido a que analiza y predice el comportamiento de la población a través de la información cuantificable, es decir, que se puede expresar mediante números y esta se pueda comprobar. El estudio de números estadísticos es indispensable para realizar esta investigación debido a que se puede entender y plasmar de manera fácil los resultados mediante el uso de gráficas de pastel, diagramas de dispersión e histogramas.

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

### **Análisis de contenido**

Según Velázquez (2011) menciona que “el análisis de contenido es una técnica cuantitativa para la extracción de datos en aquellos documentos seleccionados como muestra de estudio de una investigación, estudio o informe” (p. 117).

La aplicación de esta técnica en este estudio permitirá recolectar información de las diferentes notas informativas del diario “El Comercio” para ser analizadas e interpretadas de manera sistemática y objetiva, para ello se escogió 25 publicaciones que contienen información acompañadas con memes.



Se escogió la red social Facebook debido a que se ha convertido en el principal medio de comunicación masiva y es por ello que muchos medios de comunicación tradicional como la TV, prensa y radio han migrado a plataformas virtuales como espacios digitales para crear, transmitir y propagar las noticias de forma instantánea.

Para esta investigación el análisis de contenido es la técnica que mejor se alinea al estudio debido a que al investigar los inicios del uso de memes para informar en la red social Facebook del diario “El Comercio” enero – marzo 2021 se utilizó diferentes publicaciones analizándolas según el mes de publicación, género, temática, sección, uso de texto/ imágenes, tipo de memes y formato, cuyos resultados fueron analizados, interpretados y tabulados mediante tablas y gráficas de pastel.

### **Encuesta**

Se utilizó la encuesta como técnica de investigación, esta fue creada en Google mediante el internet la cual fue difundida por medio de las redes sociales Facebook, WhatsApp e Instagram proporcionando un link que envía directo a dicha encuesta.

Por su parte Galindo (1998) menciona que “el protocolo de la encuesta, por naturaleza sistemático, permite contrastar y comparar los resultados de manera directa y objetiva entre áreas, países y aplicaciones.” (p. 34).

La encuesta es un instrumento que permite recolectar datos mediante un cuestionario a un grupo de personas con el objetivo de generalizar resultados a partir de las respuestas que se obtengan a través del cuestionario.

El uso de la encuesta tuvo como objetivo determinar el nivel de influencia del contenido informativo de los memes en la credibilidad de los usuarios de la red social Facebook del Diario “El Comercio”, obteniendo resultados de forma cuantitativa para cumplir con los objetivos anteriormente planteados.

### **Población y muestra**

Para determinar la muestra que se aplicó las encuestas a 190 personas se utilizó el método de muestreo no probabilístico “bola de nieve” y, según Morgan (2018) menciona que la “Muestras en cadena o por redes (“bola de nieve”): en este caso, se

identifican participantes clave y se agregan a la muestra, se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar más datos o ampliar la información” (p. 388).

Este tipo de muestra ayuda a tener una diversidad de participantes debido a que no solo se trabaja con un grupo en específico sino también hace que el primer grupo seleccione a más personas que ellos creen que sean aptos para emitir la encuesta creando una diversidad de contactos y así recolectar una información variada y amplia.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Resultados del análisis de contenido en la red social Facebook del diario “El Comercio” durante el periodo enero – marzo 2021 en las diferentes publicaciones referentes al uso de memes para informar un hecho noticioso. Estos resultados fueron analizados, interpretados y tabulados mediante tablas y gráficas de pastel en Excel.

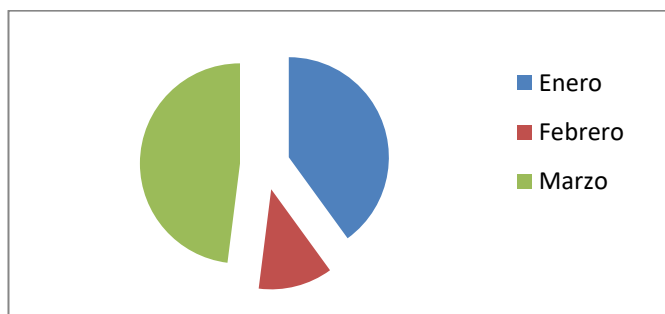
#### ANÁLISIS DE CONTENIDO

**Tabla 2. Mes de publicación**

| Mes de publicación |           |
|--------------------|-----------|
| Enero              | 10        |
| Febrero            | 3         |
| Marzo              | 12        |
| <b>Total</b>       | <b>25</b> |

**Fuente:** Diario “El Comercio”

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)



**Gráfico 1. Publicaciones de enero-marzo**

**Fuente:** Diario “El Comercio”

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para esta variable se identificó 25 publicaciones del diario “El Comercio” en la red social Facebook, las cuales mantienen una relación con el contenido informativo y el uso de memes. En el mes de Enero fue el impulso del uso de los memes en la información, existen en total de 10 publicaciones representando el 40%, las cuales 7 de ellas fueron emitidas durante una semana seguida, las siguientes 3 publicaciones se transmitieron al final del mes.

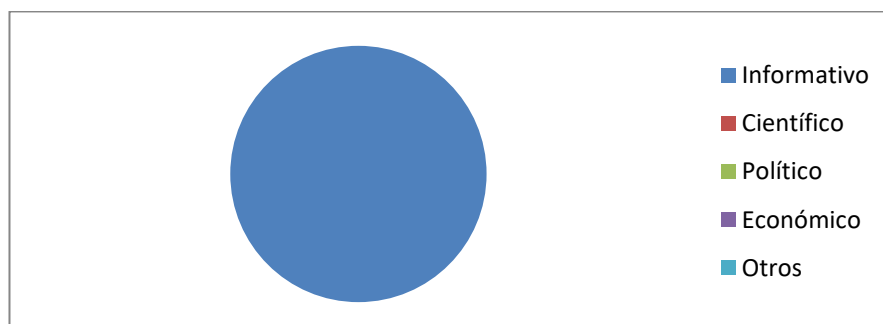
En febrero se realizaron 3 publicaciones con un valor del 12%, estas publicaciones fueron emitidas al inicio y final del mes. En marzo se publicaron 12 noticias con un porcentaje del 48%, estas fueron emitidas estratégicamente de 2 a 3 noticias cada semana.

**Tabla 3. Ámbito**

| Ámbito       |           |
|--------------|-----------|
| Informativo  | 25        |
| Científico   | 0         |
| Político     | 0         |
| Económico    | 0         |
| Otros        | 0         |
| <b>Total</b> | <b>25</b> |

**Fuente:** Diario “El Comercio”

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)



**Gráfico 2. Ámbito de las publicaciones**

**Fuente:** Diario “El Comercio”

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 25 publicaciones que se han utilizado memes todas son específicamente para informar, obteniendo un 100% en género informativo, hay que recalcar que el objetivo de este diario es informar manteniendo siempre la objetividad y la claridad demostrando su esencia y credibilidad con sus lectores.

**Tabla 4. Temática**

| Temática     |           |
|--------------|-----------|
| Salud        | 15        |
| Ciencia      | 3         |
| Político     | 5         |
| Cultura      | 2         |
| Otros        | 0         |
| <b>Total</b> | <b>25</b> |

**Fuente:** Diario “El Comercio”

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)



**Gráfico 3. Temática de las publicaciones**

**Fuente:** Diario “El Comercio”

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

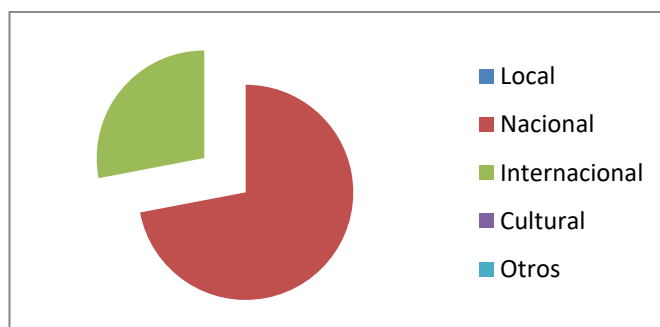
La temática de salud se utilizó en la mayoría de las publicaciones (15) con un 60%, debido a la pandemia de la COVID-19 entre el periodo de enero- marzo, estos temas hacen referencia a notas sobre vacunas y nuevas variantes. Por otro lado, el 20% corresponde a 5 publicaciones sobre política debido a que Ecuador pasaba por un proceso electoral. El 12% pertenece a la temática ciencia con 3 publicaciones, estas hablan sobre eventos astronómicos, historia de la ciencia y avances tecnológicos, y en cultura se obtuvo el 8% con 2 publicaciones relevantes para sus lectores.

**Tabla 5. Sección**

| Sección       |           |
|---------------|-----------|
| Local         | 0         |
| Nacional      | 18        |
| Internacional | 7         |
| Cultural      | 0         |
| Otros         | 0         |
| <b>Total</b>  | <b>25</b> |

**Fuente:** Diario “El Comercio”

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)



**Gráfico 4. Sección de noticias**

**Fuente:** Diario “El Comercio”

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

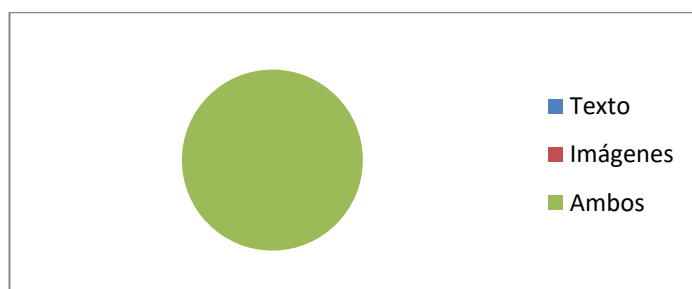
Frente a la situación que pasaba Ecuador por la crisis sanitaria de la Covid-19 en el 2021 las notas informativas se enfocan en lo nacional con el 72%, es decir 18 publicaciones tienen que ver con noticias de Ecuador, por otro lado 7 publicaciones son de carácter internacional reflejando el 28%, se debe tener en cuenta que el diario “El Comercio” es un diario Nacional dando prioridad a noticias nacionales.

**Tabla 6. Uso de texto/ imagen**

| Uso de textos / imágenes |           |
|--------------------------|-----------|
| Texto                    | 0         |
| Imágenes                 | 0         |
| Ambos                    | 25        |
| <b>Total</b>             | <b>25</b> |

**Fuente:** Diario “El Comercio”

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)



**Gráfico 5. Uso de imagen y texto**

**Fuente:** Diario “El Comercio”

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el siguiente gráfico se puede apreciar que el uso de imagen y texto en las notas informativas utiliza el 100% perteneciente a las 25 publicaciones. Los memes se caracterizan no solo por la imagen sino también por el texto, es decir la mezcla entre

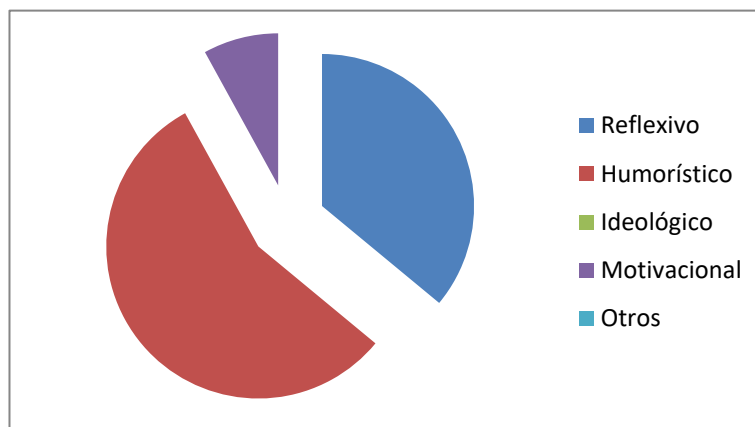
estos dos, al realizar un análisis de estas publicaciones se puede deducir que los memes presentados son imágenes virales acompañadas con texto que se pueden adaptar fácilmente a la nota informativa sin afectar o cambiar su fin.

**Tabla 7. Tipo de memes**

| Tipo de memes |           |
|---------------|-----------|
| Reflexivo     | 9         |
| Humorístico   | 14        |
| Ideológico    | 0         |
| Motivacional  | 2         |
| Otros         | 0         |
| <b>Total</b>  | <b>25</b> |

**Fuente:** Diario “El Comercio”

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)



**Gráfico 6. Tipos de memes**

**Fuente:** Diario “El Comercio”

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN



Los memes usados en las publicaciones del diario “El Comercio” en su mayoría con el 56% perteneciente a 14 notas son de tipo humorístico, es decir que estos memes utilizan el humor para transmitir ideas y opiniones, por otro lado están los memes reflexivos con 9 publicaciones reflejando al 36%, este tiene como objetivo hacer que su audiencia piense, comprenda y actúe. Por otro lado están los memes motivacionales con 2 publicaciones reflejando el 8%, el fin de este es motivar, hacer que la persona tenga interés por algo.

**Tabla 8. Formato**

| Formato      |           |
|--------------|-----------|
| Texto        | 0         |
| Video        | 20        |
| Imagen       | 5         |
| <b>Total</b> | <b>25</b> |

**Fuente:** Diario “El Comercio”

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)



**Gráfico 7. Formato del meme**

**Fuente:** Diario “El Comercio”

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El formato de los memes que se utilizaron en las notas informativas son de video y de imagen, con 20 publicaciones de formato video refleja el 80%, esto quiere decir que los memes son sacados de videos virales, series, programas de tv, entre otros, capturando el momento exacto para la realización de este recurso, mientras que el 20%, perteneciente a las 5 publicaciones restantes son de formato imagen de igual forma son imágenes virales.

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA VIRTUAL

**Tabla 9. Indique la ciudad en la que usted reside**

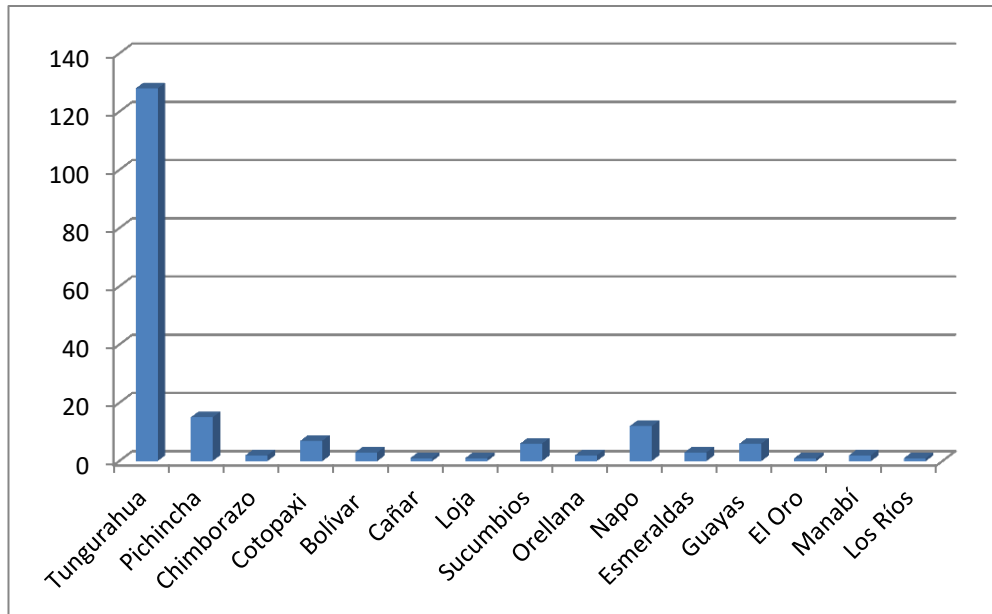
| Variable          | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| <b>TUNGURAHUA</b> |            |            |
| Ambato            | 110        | 57,89      |
| Cevallos          | 1          | 0,53       |
| Guadalupe         | 1          | 0,53       |
| Pelileo           | 3          | 1,58       |
| Patate            | 1          | 0,53       |
| Píllaro           | 4          | 3,16       |
| Quero             | 2          | 1,05       |
| Tisaleo           | 6          | 3,16       |
| <b>PICHINCHA</b>  |            |            |
| Quito             | 15         | 7,89       |
| <b>CHIMBORAZO</b> |            |            |
| Riobamba          | 2          | 1,05       |
| <b>BOLÍVAR</b>    |            |            |
| Guaranda          | 3          | 1,58       |
| <b>COTOPAXI</b>   |            |            |
| Latacunga         | 6          | 3,16       |
| Saquisilí         | 1          | 0,53       |

|                   |            |             |
|-------------------|------------|-------------|
| <b>CAÑAR</b>      |            |             |
| La Troncal        | 1          | 0,53        |
| <b>LOJA</b>       |            |             |
| Loja              | 1          | 0,53        |
| <b>SUCUMBIOS</b>  |            |             |
| Nueva Loja        | 2          | 1,05        |
| Lago Agrio        | 4          | 2,11        |
| <b>ORELLANA</b>   |            |             |
| El Coca           | 1          | 0,53        |
| Loreto            | 1          | 0,53        |
| <b>NAPO</b>       |            |             |
| Tena              | 12         | 6,32        |
| <b>ESMERALDAS</b> |            |             |
| Esmeraldas        | 3          | 1,58        |
| <b>GUAYAS</b>     |            |             |
| Guayaquil         | 6          | 3,16        |
| <b>EL ORO</b>     |            |             |
| Huaquillas        | 1          | 0,53        |
| <b>MANABÍ</b>     |            |             |
| Manta             | 1          | 0,53        |
| Tosagua           | 1          | 0,53        |
| <b>LOS RÍOS</b>   |            |             |
| Quevedo           | 1          | 0,53        |
| <b>TOTAL</b>      | <b>190</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

Se realizó una encuesta virtual a 190 personas con preguntas mixtas, estas preguntas son de opciones cerradas pero se le añade la opción “otro” lo cual el encuestado puede escribir y responder abiertamente. Esto ayuda a que la encuesta sea más específica, profunda y detallada.



**Gráfico 8. Provincias con mayor porcentaje**

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el siguiente gráfico se puede apreciar que por el uso del método “bola de nieve” se logró llegar a varias ciudades de las diferentes provincias del Ecuador la cual Tungurahua lideró esta encuesta virtual. En la Sierra se logró encuestar a 157 personas lo que refleja el 82,6%, la provincia de Tungurahua ocupa el primer lugar con 128 personas encuestadas lo que refiere al 67,4%, entre ellas están los cantones: Ambato, Cevallos, Pelileo, Patate, Píllaro, Quero y Tisaleo, en segundo lugar se encuentra Pichincha (Quito) con 15 encuestados perteneciente el 7,9%, en tercer lugar está Cotopaxi (Latacunga, Saquisilí) con 7 encuestados como resultado el 3,7%, Bolívar (Guaranda) con 3 encuestados reflejando el 1,6%, Chimborazo

(Riobamba) con el 1,1% terminando con Cañar (La Troncal) y Loja (Loja) con el 0,5%.

La región Oriente ocupa el segundo lugar con un total de 20 personas encuestadas con el 10,5%, ubicándose en primer lugar Napo (Tena) con 12 encuestados y un porcentaje del 6,3%, Sucumbíos (Nueva Loja y Lago Agrio) con el 3,2% y Orellana (El Coca, Loreto) con el 1,1%.

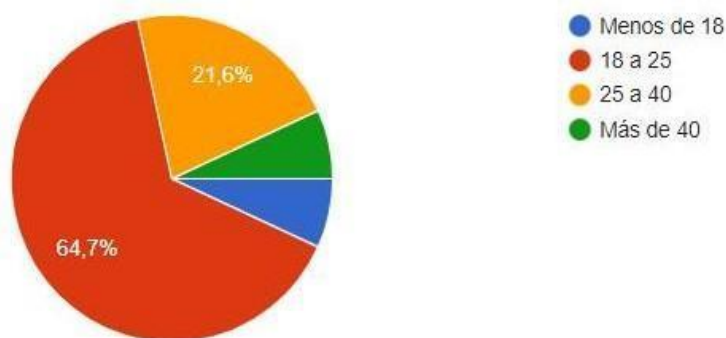
Y por último está la región Costa con 13 encuestados reflejando el 6,8%, con la provincia del Guayas (Guayaquil) con el 3,2%, Esmeraldas (Esmeraldas) con el 1,6%, Manabí (Manta) pertenece al 1,1% y El Oro (Huaquillas) y los Ríos (Quevedo) con el 0,5%.

**Tabla 10. Indique su edad y género**

| <b>Variable</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Menos de 18     | 13                | 6,84              |
| 18 a 25         | 123               | 64,7              |
| 25 a 40         | 41                | 21,6              |
| Más de 40       | 13                | 6,84              |
| <b>Total</b>    | <b>190</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)



**Gráfico 9. Edad de encuestados**

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

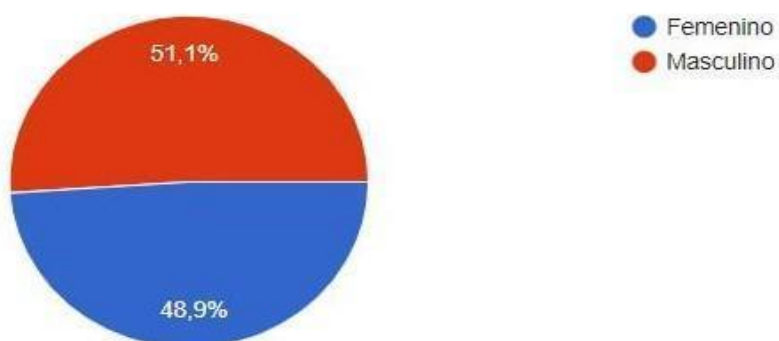
**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

**Tabla 11. Género**

| Variable     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Femenino     | 93         | 48,9        |
| Masculino    | 97         | 51,1        |
| <b>Total</b> | <b>190</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)



**Gráfico 10. Género**

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Los resultados reflejan que las personas jóvenes lideran esta encuesta las cuales comprenden una edad de entre los 18 a 25 años obteniendo un 64,7%, es decir 123 encuestados de 190, seguido de 41 personas adultas reflejando el 21,6% y finalmente el 6,84% perteneciente a personas menores de los 18 y mayores de 40 años. De las

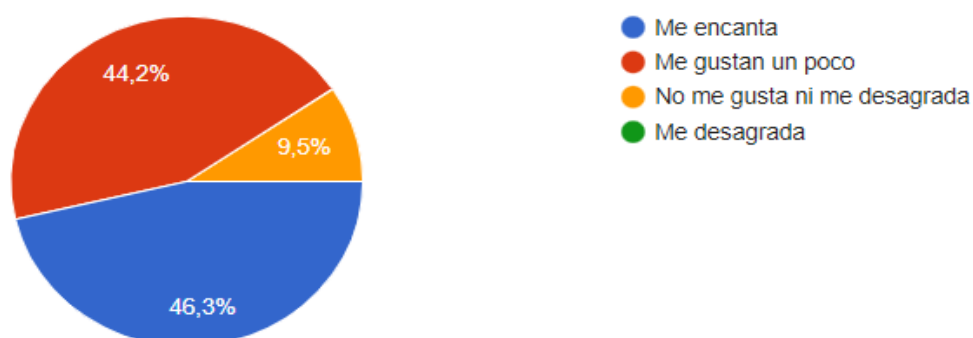
190 personas encuestadas de forma virtual 97 personas son de género masculino con un porcentaje del 51,1%, mientras que el 48,9% pertenece al género femenino con 93 encuestas, se puede observar que las encuestas llegaron a más personas jóvenes de género masculino que femenino.

**Tabla 12. ¿Cuál es su opinión sobre los memes? Escoja uno**

| Variable                    | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Me encanta                  | 88         | 46,3        |
| Me gustan un poco           | 84         | 44,2        |
| No me gusta ni me desagrada | 18         | 9,5         |
| Me desagrada                | 0          | 0           |
| <b>Total</b>                | <b>190</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)



**Gráfico 11. Opinión sobre los memes**

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el siguiente gráfico se puede apreciar que los memes tienen muy buena aceptación por los encuestados debido a que 88 personas que refleja el 46,3% han afirmado que les encantan los memes, 84 con un porcentaje de 44,2% han

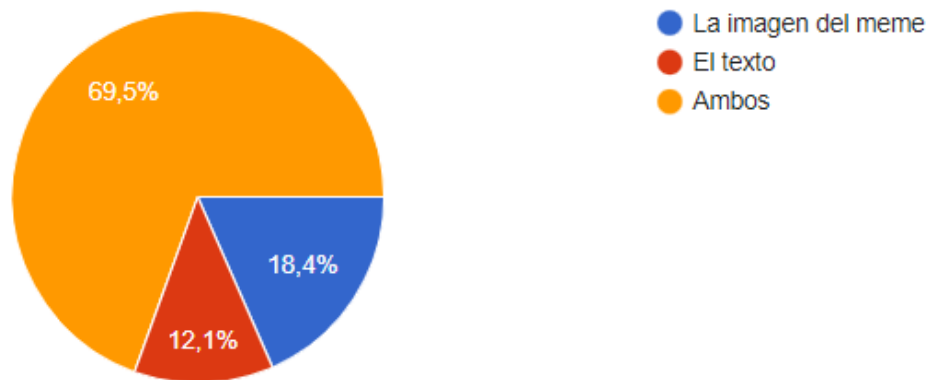
demostrado que les gusta un poco y el 9,5% correspondiente a 18 personas escogieron que no les gusta ni les desagrada. Los memes tienen una buena aceptación debido a que el grupo con mayor número en edad encuestada pertenecen a personas jóvenes.

**Tabla 13. ¿Qué es lo que más le llama la atención de los memes? Escoja uno**

| Variable           | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------------|------------|-------------|
| La imagen del meme | 35         | 18,4        |
| El texto           | 23         | 12,1        |
| Ambos              | 132        | 69,5        |
| <b>Total</b>       | <b>190</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)



**Gráfico 12. Imágen, texto del meme**

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN



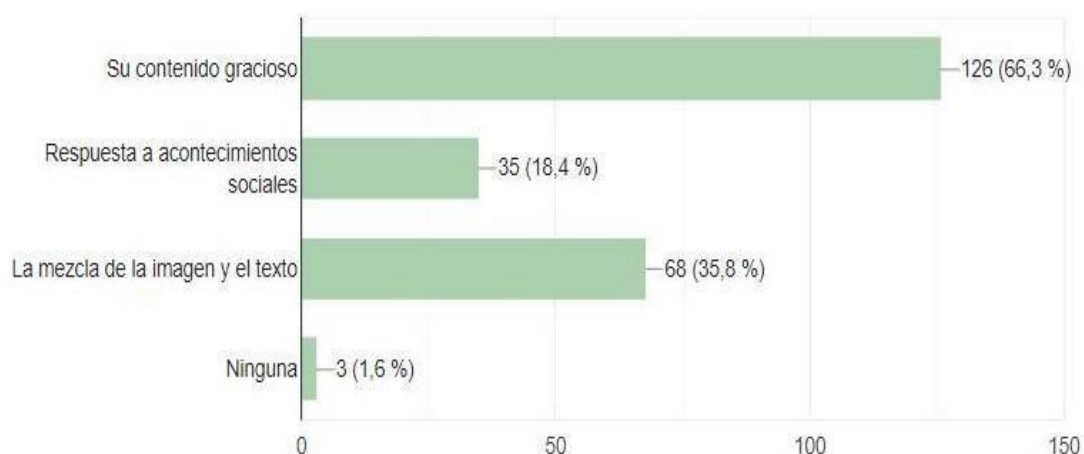
Como se puede apreciar en el gráfico la unión del texto y la imagen llaman la atención a 132 encuestados, es decir el 69,5%, por otro lado está la imagen con 18,4% reflejando a 35 personas encuestadas y finalmente está el texto con 23 encuestados perteneciente al 12,1%, se puede concluir que lo que más llama la atención de las personas son los memes que se caracterizan no solo por la imagen sino también por el texto y si nos detenemos a observar detenidamente a cualquier meme nos encontraremos con esta unión de elementos.

**Tabla 14. ¿Qué le gusta de los memes?**

| Variable                             | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Su contenido gracioso                | 126        | 66,3        |
| Respuesta a acontecimientos sociales | 35         | 18,4        |
| La mezcla de la imagen y el texto    | 68         | 35,8        |
| Ninguna                              | 3          | 1,6         |
| <b>Total</b>                         | <b>232</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)



**Gráfico 13. ¿Qué le agrada de los memes?**

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

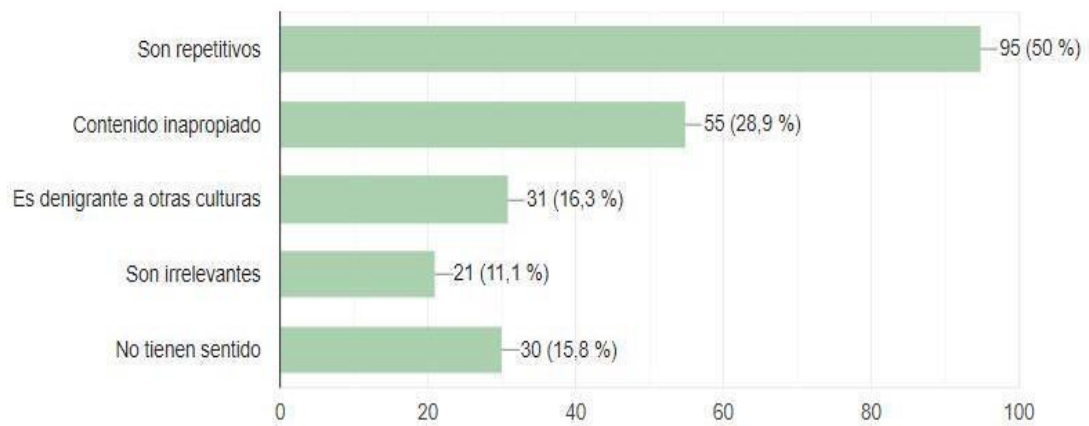
Una de las características principales de los memes es sin duda su contenido gracioso ya sea por la imagen o el texto, como se puede apreciar en el gráfico, 126 personas respondieron que lo que les gusta de los memes es su contenido gracioso con el 66,3%, por otro lado está la mezcla de la imagen y el texto siendo otro factor importante anteriormente analizado seleccionado por 68 encuestados reflejado en el 35,8%, respuesta a acontecimientos sociales con 35 respuestas y el 18,4% y finalmente el 1,6% perteneciente a ninguna con 3 encuestados.

**Tabla 15. ¿Qué le desagrada de los memes?**

| <b>Variable</b>                | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Son repetitivos                | 95                | 50                |
| Contenido inapropiado          | 55                | 28,9              |
| Es denigrante a otras culturas | 31                | 16,3              |
| Son irrelevantes               | 21                | 11,1              |
| No tiene sentido               | 30                | 15,8              |
| <b>Total</b>                   | <b>232</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)



**Gráfico 14. ¿Qué no le gusta de los memes?**

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los memes al ser un medio por el cual varias personas pueden expresar sus pensamientos y modificarlos según ellos se puede encontrar un sin número de memes similares es por ello que a los encuestados les desagrada que sean repetitivos con un total de 95 respuestas correspondientes al 50%, por otro lado está el contenido inapropiado con el 28,9%, es decir 55 personas consideraron esta respuesta, el 16,3 destinado a contenido denigrante a otras culturas, no tienen sentido con el 15,8% y son irrelevantes con el 11,1%.

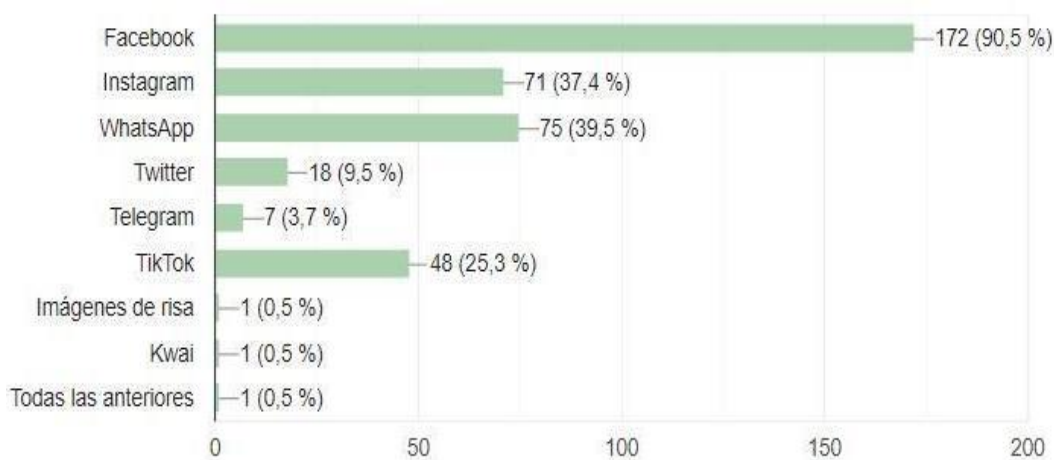
**Tabla 16. ¿Cuál es la red social digital en la que ve usted memes?**

| Variable         | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Facebook         | 172        | 90,5       |
| Instagram        | 71         | 37,4       |
| WhatsApp         | 75         | 39,5       |
| Twitter          | 18         | 9,5        |
| Telegram         | 7          | 3,7        |
| TikTok           | 48         | 25,3       |
| Imágenes de risa | 1          | 0,5        |
| Kwai             | 1          | 0,5        |

|                      |            |             |
|----------------------|------------|-------------|
| Todas las anteriores | 1          | 0,5         |
| <b>Total</b>         | <b>394</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)



**Gráfico 15. Redes sociales para ver memes**

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

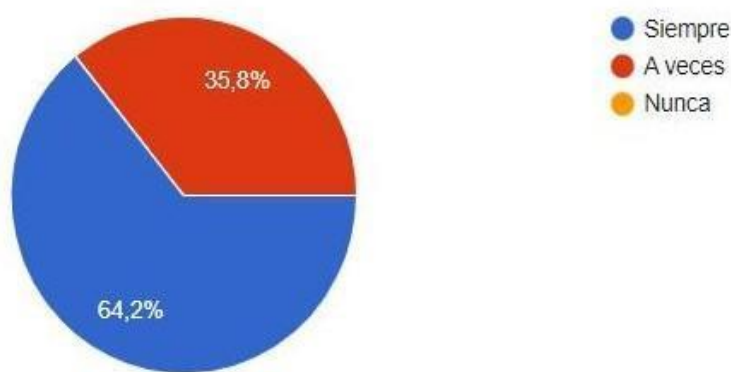
Facebook es la red social más utilizada por los ecuatorianos según un informe realizado por Ecuador Estado Digital en 2021 al analizar el siguiente gráfico se puede afirmar que la red más utilizada es Facebook y mediante esta red social los encuestados consumen memes con un total de 172 personas que escogieron esta opción frente a 190 reflejando al 90,5%, seguido de WhatsApp con 75 personas y un 39,5%, Instagram con el 37,4%, es decir 71 encuestados, TikTok con el 25,3%, con 48 personas respectivamente, Twitter con el 9,5%, Telegram con el 3,7% y finalmente imágenes de risa, Kwai y todas las anteriores con el 0,5%.

**Tabla 17. ¿Con qué frecuencia le aparecen los memes en la red social digital?**

| <b>Variable</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Siempre         | 122               | 64,2              |
| A veces         | 68                | 35,8              |
| Nunca           | 0                 | 0                 |
| <b>Total</b>    | <b>190</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)



**Gráfico 16. Frecuencia que aparecen los memes en la red**

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

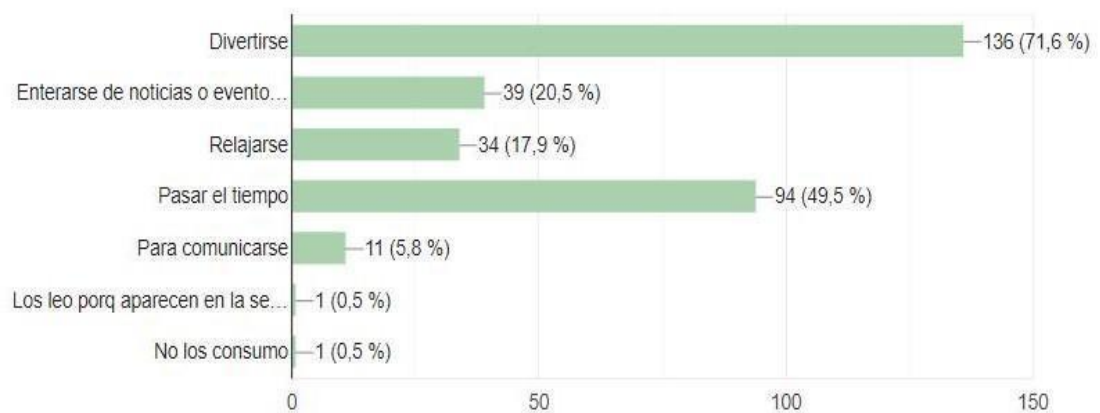
Como se puede apreciar en el gráfico la mayor parte con 122 respuestas de 190 aparecen los memes en las redes digitales que consumen o miran los encuestados, con el 64,2% se puede determinar que las personas encuestadas están siempre mirando memes ya sea de forma consciente o inconsciente por medio de plataformas virtuales, mientras que el 35,8% de encuestados, reflejando a 68 personas seleccionaron la opción a veces, es decir que no le aparecen con cierta frecuencia los memes en la red social que consume.

**Tabla 18. ¿Cuál es la razón por la que usted consume los memes?**

| <b>Variable</b>                                   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---|-------------------|-------------------|
| Divertirse  | 136               | 71,6              |
| Enterarse de noticias o eventos actuales          | 39                | 20,5              |
| Relajarse   | 34                | 17,9              |
| Pasar el tiempo                                   | 94                | 49,5              |
| Para comunicarse                                  | 11                | 5,8               |
| Los leo porque aparecen en la sección de noticias | 1                 | 0,5               |
| No los consumo                                    | 1                 | 0,5               |
| <b>Total</b>                                      | <b>316</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)



**Gráfico 17. Consumo de memes**

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Los memes fueron pensados para transmitir una idea u opinión mediante imágenes virales acompañadas de un texto corto de forma creativa y divertida animando a los usuarios de las redes sociales a crear, consumir y difundir los memes, como se puede

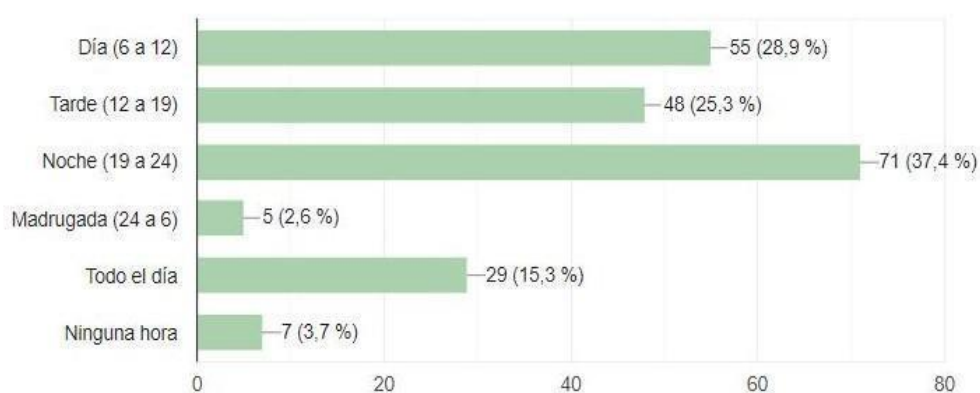
apreciar en el gráfico la razón por la cual las personas encuestadas consumen los memes es para divertirse obteniendo un resultado de 136 votos que refleja el 71,6%, mientras que 94 personas con el 49,5% consumen memes solo para pasar el tiempo, el 20,5%, es decir 39 encuestados lo utilizan para enterarse de noticias mediante los memes, 34 encuestados seleccionaron para relajarse obteniendo un 17,9%, por otro lado el 5,8% de personas utilizan los memes para comunicarse, el 0,5 ve memes porque le aparece en su red social mientras que el otro 0,5% no consume memes. Se puede llegar a la conclusión que los encuestados utilizan los memes para divertirse, relajarse y enterarse de noticias.

**Tabla 19. ¿Con qué frecuencia consume o mira los memes?**

| <b>Variable</b>    | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Día (6 a 12)       | 55                | 28,9              |
| Tarde (12 a 19)    | 48                | 25,3              |
| Noche (19 a 24)    | 71                | 37,4              |
| Madrugada (24 a 6) | 5                 | 2,6               |
| Todo el día        | 29                | 15,3              |
| Ninguna hora       | 7                 | 3,7               |
| <b>Total</b>       | <b>215</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)



**Gráfico 18. Horario de consumo de memes**

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el siguiente gráfico se puede apreciar que la hora en la que más miran memes los encuestados es en la noche (19 a 24) con 71 votos y un porcentaje del 37,4%, en el día (6 a 12) con 55 encuestados reflejando al 28,9%, seguido de la tarde (12 a 19) con 25,3%, es decir, 48 personas consumen memes en ese horario, por otro lado 29 encuestados afirman que ven memes todo el día con el 15,3%, mientras que el 3,7%, es decir 7 personas respondieron que a ninguna hora y solo el 2,6% que son 5 encuestados ven memes en la madrugada (24 a 6). Se puede deducir que la hora que más miran memes los encuestados es en la noche y en el día.

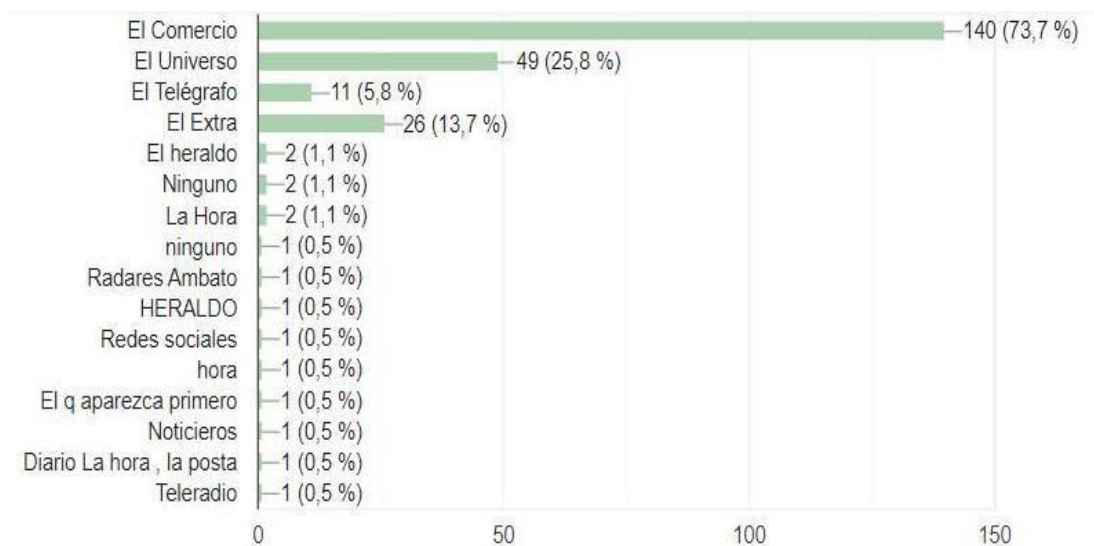
**Tabla 20. ¿Qué portal de noticias nacional utiliza para informarse en redes sociales digitales?**

| Variable                | Frecuencia | Porcentaje  |
|-------------------------|------------|-------------|
| El Comercio             | 140        | 73,7        |
| El Universo             | 49         | 25,8        |
| El Telégrafo            | 11         | 5,8         |
| El Extra                | 26         | 13,7        |
| El Herald               | 3          | 1,6         |
| Ninguno                 | 3          | 1,6         |
| La Hora                 | 2          | 1,1         |
| Radares Ambato          | 1          | 0,5         |
| Redes sociales          | 1          | 0,5         |
| Lo que aparezca primero | 1          | 0,5         |
| Noticieros              | 1          | 0,5         |
| La Posta                | 1          | 0,5         |
| Teleradio               | 1          | 0,5         |
| <b>Total</b>            | <b>240</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2020)





**Gráfico 19. Portal de noticias nacionales**

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El portal de noticias más visto a nivel nacional como se puede apreciar en el gráfico es el diario “El Comercio” con un total de 140 votos que eligieron esta opción con el 73,7%, seguido de El Universo con 25,8%, es decir 49 personas, El Extra con el 13,7% equivalente a 26 personas, el diario el Telégrafo con 5,8% reflejando a 11 encuestados, mientras que los diarios El Heraldo y La Hora cuentan con el 1,6%, es decir 3 personas eligieron estos diarios, con el 0,5% están Radares Ambato, La Posta, Tele radio, redes sociales y con el 1,6% está ningún portal de noticias. El diario “El Comercio” es uno de los diarios más aceptados y vistos en Ecuador es por ello que varios de los encuestados seleccionaron este medio, se puede decir también que el diario se ha ganado cierta aceptación debido a que lleva una larga trayectoria, siendo fundado en 1906 ofreciendo una noticia objetiva y clara a sus lectores.

**Tabla 21. ¿Para ver las noticias del diario “El Comercio” que red social utiliza?**

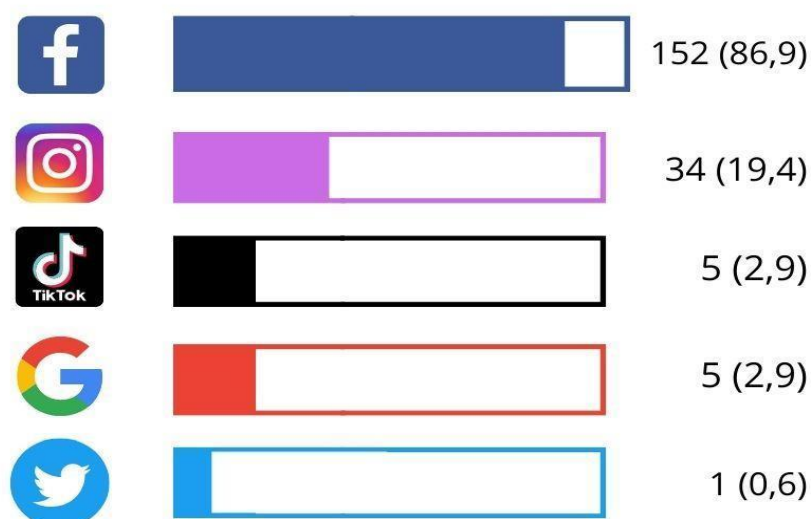
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
|----------|------------|------------|

|              |            |             |
|--------------|------------|-------------|
| Facebook     | 152        | 86,9        |
| Instagram    | 34         | 19,4        |
| TikTok       | 5          | 2,9         |
| Google       | 5          | 2,9         |
| Periódico    | 1          | 0,6         |
| Twitter      | 1          | 0,6         |
| <b>Total</b> | <b>198</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

### Redes sociales más utilizadas para ver noticias del diario "El Comercio"



**Gráfico 20. Redes sociales más utilizadas**

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las redes sociales que usan los encuestados para enterarse de noticias del diario "El Comercio" son Facebook con 152 individuos, con el 86,9%, Instagram con 34 personas y un 19,4%, TikTok y gmail con el 2,9% y Twitter con el 0,6%, esto quiere

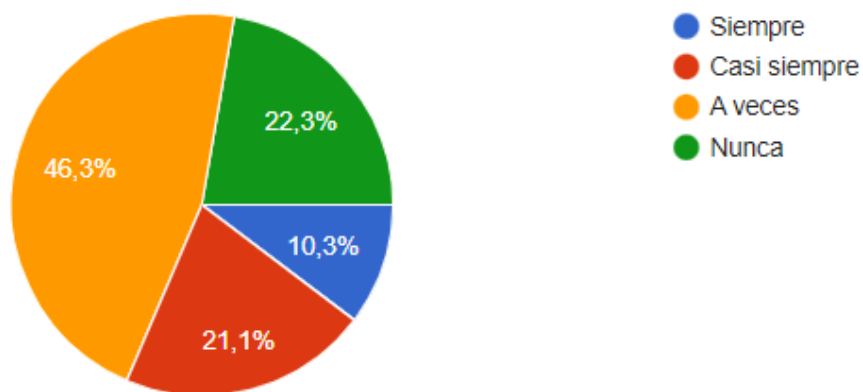
decir que la mayor parte de los encuestados ven las notas informativas del diario por la red social Facebook.

**Tabla 22. ¿Ha visto memes en las noticias difundidas en FB por el diario “El Comercio”?**

| Variable     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre      | 18         | 10,3        |
| Casi siempre | 37         | 21,1        |
| A veces      | 81         | 46,3        |
| Nunca        | 39         | 22,3        |
| <b>Total</b> | <b>175</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)



**Gráfico 21. Noticias y memes**

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

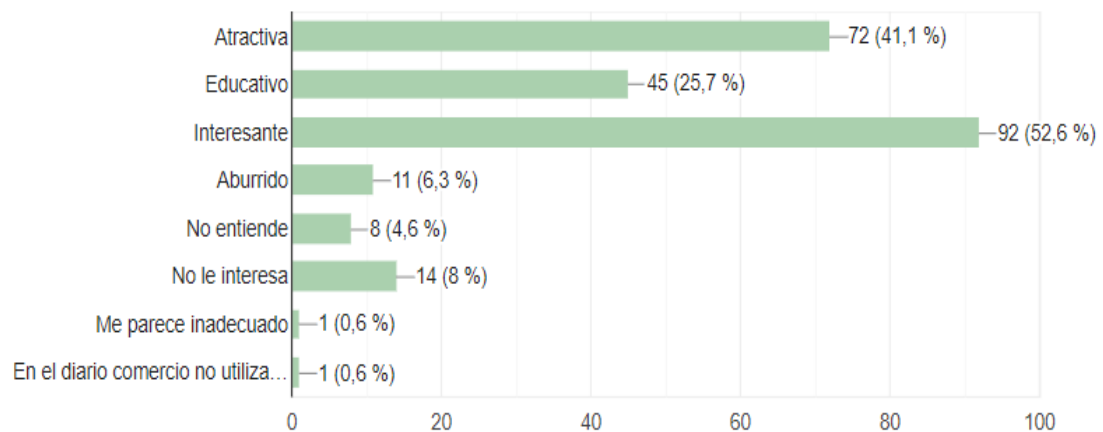
Como se puede apreciar en el gráfico, 81 encuestados, es decir el 46,3% a veces han visto noticias con memes en el portal virtual del diario “El Comercio”, el 22,3% (39 personas) nunca han visto este tipo de notas informativas, 37 encuestados con el 21,1% respondieron que a veces y el 10,3% reflejado a 18 personas contestaron que siempre. Pero ¿a qué se debe que a veces han visto noticias con memes? esto se puede explicar que debido a que es un formato nuevo no aparece seguido o diario en las noticias difundidas en su red social, realizando un análisis breve se logró identificar que para que los lectores se vayan acostumbrando a estas publicaciones se suben un mínimo de 3 y un máximo de 12 noticias con memes al mes.

**Tabla 23. ¿Qué le parece el uso de memes para informar que se genera en el diario “El Comercio”?**

| <b>Variable</b>      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Atractiva            | 72                | 41,1              |
| Educativo            | 45                | 25,7              |
| Interesante          | 92                | 52,6              |
| Aburrido             | 11                | 6,3               |
| No entiende          | 8                 | 4,6               |
| No le interesa       | 14                | 8                 |
| Me parece inadecuado | 1                 | 0,6               |
| No utiliza memes     | 1                 | 0,6               |
| <b>Total</b>         | <b>244</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)



**Gráfico 22. Perspectiva del uso de memes**

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados demostraron que a 92 personas, con el 52,6% les parece interesante el uso de memes para informar, lo cual representa un porcentaje alto, de igual forma está la opción de atractiva con un 41,1%, es decir 72 personas y 45 encuestados con el 25,7% les parece educativo, sin embargo el 8% que representa a 14 personas no les interesa, el 6,3% que son 11 individuos les parece aburrido, 8 encuestados con el 4,6% indicaron que no entienden y el 0,6% le parece inadecuado y el diario no utiliza memes. Al analizar este gráfico se puede notar una buena aceptación de los memes como una forma de informar debido a que los encuestados les parece una forma interesante, atractiva y educativa para emitir alguna noticia y mantenerse informado y entretenido al mismo tiempo.

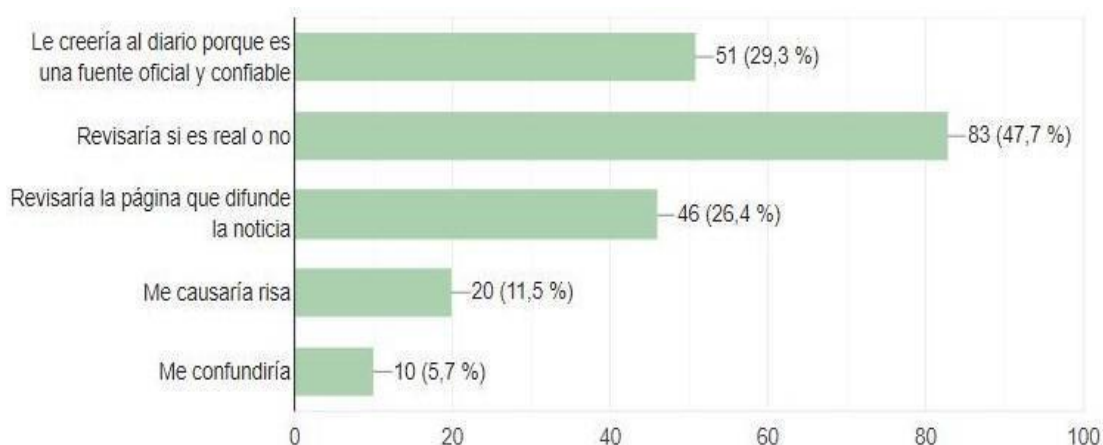
**Tabla 24. ¿Qué reacción tendría al ver en una nota informativa con el uso de memes en el diario “El Comercio”?**

| Variable  | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Le creería al diario porque es una fuente oficial y confiable | 51         | 29,3       |
| Revisaría si es real o no                                     | 83         | 47,7       |
| Revisaría la página que difunde la noticia                    | 46         | 26,4       |

|                  |            |             |
|------------------|------------|-------------|
| Me causaría risa | 20         | 11,5        |
| Me confundiría   | 10         | 5,7         |
| <b>Total</b>     | <b>210</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)



### **Gráfico 23. Reacción ante el uso de memes**

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el siguiente gráfico se puede apreciar que 83 encuestados con un porcentaje del 47,7%, contestaron que frente a la noticia con memes revisarían si es real o no la información presentada, con ello se puede deducir que todavía se nota la desconfianza que tienen los lectores al ver memes e información unida debido a que los memes fueron pensados como una forma de humor, mientras que el 29,3%, es decir 51 personas creerían en esta información que publica el diario debido a que es una fuente oficial y confiable, 46 individuos con el 26,4% respectivamente contestaron que revisarían la página que difunde la noticia, por otro lado 20

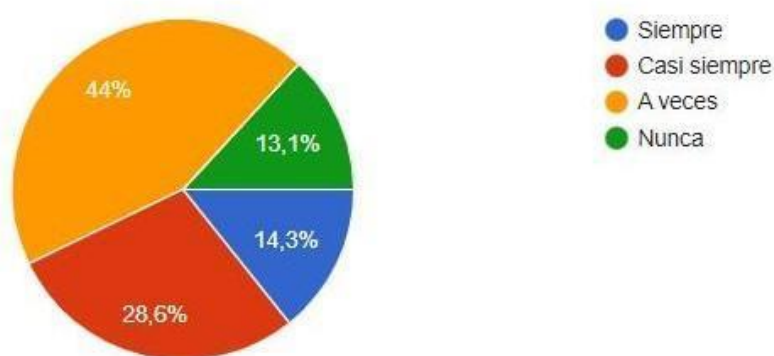
encuestados con el 11,5% contestaron que les causaría risa este tipo de información y 10 personas respondieron que les confundiría ver una nota informativa con memes.

**Tabla 25. ¿Confiaría en el diario “El Comercio” al publicar noticias con memes?**

| Variable     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre      | 25         | 14,3        |
| Casi siempre | 50         | 28,6        |
| A veces      | 77         | 44          |
| Nunca        | 23         | 13,1        |
| <b>Total</b> | <b>175</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)



**Gráfico 24. Credibilidad del diario y el uso de memes**

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se observa en el gráfico 77 personas del grupo encuestado con un porcentaje del 44% respondieron que a veces confiarían en el diario “El Comercio” al publicar

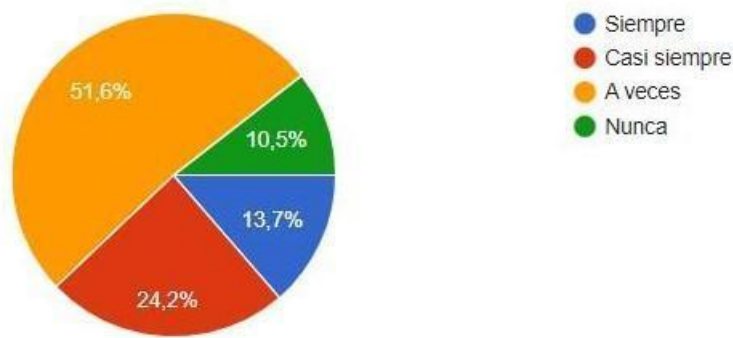
noticias con memes, esto se debe a que existen páginas similares al logo del diario que también publican información pero falsa y humorística a diferencia del portal oficial que tiene fuentes y una página verificada. Con 50 encuestados y un 28,6% casi siempre confiarían en las publicaciones con memes, así también se puede apreciar que 25 individuos, el 14,3% siempre confiaría en estas notas informativas, por otro lado el 13,1%, es decir 23 personas nunca confiarían en este tipo de noticias.

**Tabla 26. ¿Con qué frecuencia utiliza los memes para comunicarse?**

| <b>Variable</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Siempre         | 26                | 13,7              |
| Casi siempre    | 46                | 24,2              |
| A veces         | 98                | 51,6              |
| Nunca           | 20                | 10,5              |
| <b>Total</b>    | <b>190</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)



**Gráfico 25. Frecuencia del uso de memes**

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**



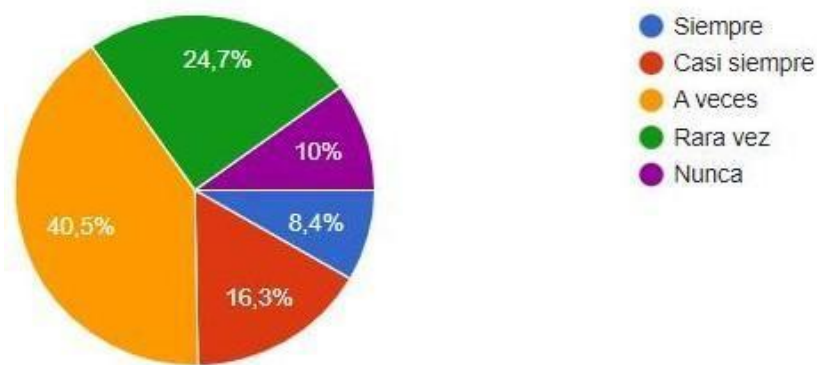
Con un total de 190 personas encuestadas, 98 de ellas pertenecientes al 51,6% respondieron que a veces utilizan los memes para comunicarse esto se debe que el grupo encuestado pertenece a un grupo etario joven y adulto, sin embargo 46 individuos con el 24,2% casi siempre utilizan memes en su comunicación, con 26 encuestados y un 13,7% respondieron que siempre usan memes para comunicarse y por último las 20 personas encuestadas reflejando el 10,5% seleccionaron que nunca han usado los memes para comunicarse. Se puede deducir que según el grupo etario utilizan los memes para comunicarse, por ejemplo las personas adultas no usarían los memes para realizar este acto porque no conocen o no comprenden el contexto de estos, mientras que los jóvenes lo utilizan porque reconocen la imagen y el humor que existe en ella.

**Tabla 27. ¿Utiliza los memes para informarse de algún acontecimiento social?**

| Variable     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre      | 16         | 8,4         |
| Casi siempre | 31         | 16,3        |
| A veces      | 77         | 40,5        |
| Rara vez     | 47         | 24,7        |
| Nunca        | 19         | 10          |
| <b>Total</b> | <b>190</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)



**Gráfico 26. Uso de memes para informarse**

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

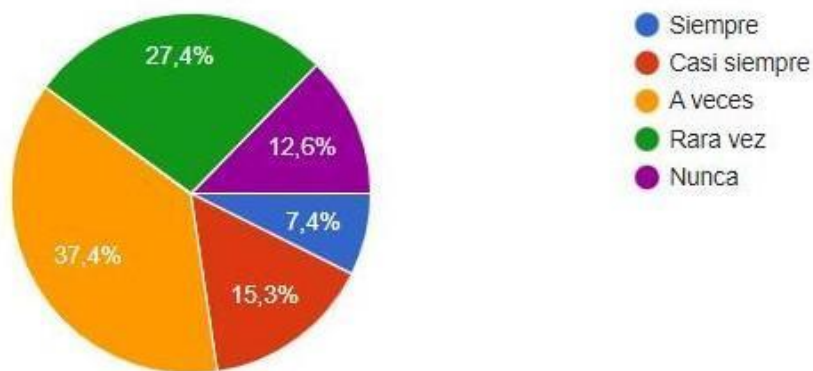
Como se puede apreciar en el gráfico 77 personas de 190 encuestados respondieron que a veces utilizan los memes como una forma de informarse de algún acontecimiento social, el 40,5% con 77 encuestados seleccionaron que rara vez utilizan esta información, mientras que 31 individuos con el 16,3% casi siempre utilizan los memes como un medio de información, por otra parte el 10% de encuestados, es decir 19 personas nunca han utilizado memes para enterarse de algún acontecimiento de relevancia. Y por último las 16 individuos con el 8,4% han mencionado que siempre lo utilizan. Se puede notar que las personas encuestadas no utilizan mucho los memes para informarse esto debido a que los memes son vistos como una muestra de humor y porque en redes circula mucha información falsa, es por ello que prefieren consumir noticias de fuentes oficiales y con formato tradicional.

**Tabla 28. ¿Confiaría en cualquier diario oficial que publique noticias con uso de memes?**

| <b>Variable</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Siempre         | 14                | 7,4               |
| Casi siempre    | 29                | 15,3              |
| A veces         | 71                | 37,4              |
| Rara vez        | 52                | 27,4              |
| Nunca           | 24                | 12,6              |
| <b>Total</b>    | <b>190</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)



**Gráfico 27. Confianza de los memes y la información**

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Como se puede observar en la tabla existe muy poca confianza por parte de los encuestados al ver noticias con memes en diarios oficiales, 71 personas con el 37,4% a veces confiaría en los diarios, el 27,4% es decir 52 individuos contestaron que rara vez confiarían, mientras que 29 encuestados con 15,3% casi siempre tendrían confianza al ver estas noticias en portales oficiales, por otro lado el 12,6% ,es decir 24 personas nunca confiarían y con 14 encuestados restantes con el 7,4% siempre confiarían en diarios oficiales. Existe muy poca aprobación debido a que los medios tradicionales como la TV, radio y prensa nunca han usado memes para informar es por ello que los encuestados no confiarían en cualquier diario que publique información con uso de memes.

Tabla 29. Según su criterio estas noticias le parecen verdaderas o falsas



Fuente: El Comercio

| Variable     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Verdaderas   | 115        | 60,5        |
| Falsas       | 75         | 39,5        |
| <b>Total</b> | <b>190</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta realizada en Google Forms

Elaborado por: Carol Machuca (2022)

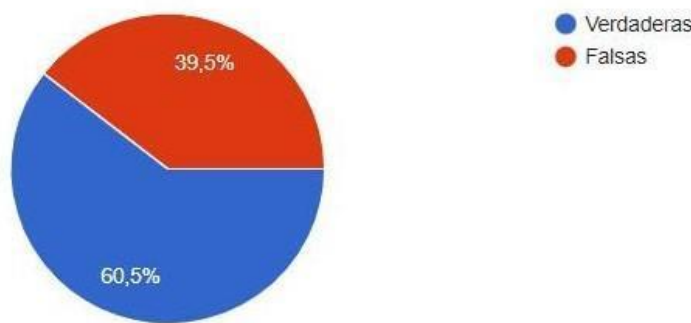


Gráfico 28. Perspectiva de memes con información

Fuente: Encuesta realizada en Google Forms

Elaborado por: Carol Machuca (2022)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al presentar las publicaciones con memes del diario “El Comercio” se logra apreciar que la mayor parte de los encuestados con 115 personas de 190 y un porcentaje del 60,5% un 10,5% más de la mitad, consideraron que las publicaciones son verdaderas, mientras que el 39,5% es decir 75 personas seleccionaron falsas. Se puede deducir que al ver este tipo de información los encuestados no se fijaron si era una página oficial o de que medio era debido a que se presentó solo las imágenes y el texto, se cubrió el logo y el nombre del diario, sin embargo las personas se fijaron en el contenido y por esto dedujeron que era una información verdadera.

**Tabla 30. Si le dijera que estas noticias pertenecen al diario “El Comercio” y son verificadas ¿Creería en la información a simple vista con ver el nombre del diario?**

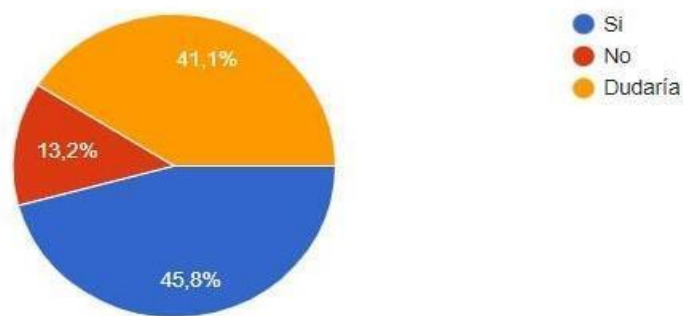


Fuente: El Comercio

| Variable     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 87         | 45,8        |
| No           | 25         | 13,2        |
| Dudaría      | 78         | 41,1        |
| <b>Total</b> | <b>190</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta realizada en Google Forms

Elaborado por: Carol Machuca (2022)



**Gráfico 29. Credibilidad de noticias con memes**

**Fuente:** Encuesta realizada en Google Forms

**Elaborado por:** Carol Machuca (2022)

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Como se puede apreciar en el gráfico 87 personas que refleja el 45,8% creen en la información con solo ver el nombre del diario, el 41,1% es decir 78 individuos dudarían de la información aun viniendo de un diario oficial y finalmente está la respuesta no creería en la información con 25 encuestados y un 13,2%. Se puede deducir que la información presentada lo consideraron verdadera y si creerían en la nota porque viene de un medio oficial, sin embargo, existe cierta duda debido a que no es una forma convencional de presentar la información y es un nuevo método que confundiría a personas adultas, por otro lado las personas jóvenes ya están acostumbradas y rodeadas de memes entonces no se les haría algo raro ver memes informativos.

## **ANÁLISIS COMPARATIVO DE RESULTADOS (ENCUESTA Y ANÁLISIS DE CONTENIDOS)**

Al analizar las publicaciones con memes del diario “El Comercio” se pudo deducir que su género es 100% informativo con un total de 25/25 divulgaciones, las cuales al tomar dos muestras como referencia para la encuesta virtual se determinó que, 115 encuestados, es decir el 60,5% consideraron que estas notas con memes son verdaderas frente al 39,5% que seleccionaron la opción falsa, por otro lado, al hablar de credibilidad hacia el diario sobre estas noticias 87 personas que refleja el 45,8% creen en la información que ofrece el medio solo con ver el nombre de “El Comercio” esto se debe a que el periódico ha tenido una larga trayectoria periodística y es reconocida a nivel nacional.

Según la opinión de los encuestados sobre los memes se concluyó que les agrada ver este tipo de contenido con un total de 172 personas que refleja el 90,5% frente al 9,5% que son 18 personas que seleccionaron que no les gusta ni les desagrada, esto se debe a que los memes se crearon con el fin de entretener, divertir y transmitir una idea.

El contenido gracioso que cuenta con los memes tiene una aceptación de 126 encuestados, con el 66,3%, la mezcla de imagen y texto con 68 individuos, con el 35,8% y por dar respuesta a acontecimientos sociales con el 18,4% que refleja a 35 personas, por otro lado señalaron que lo que les desagrada de los memes es que son repetitivos con el 50%, tienen un contenido inapropiado (28,9%), es denigrante a otras culturas (16,3), son irrelevantes (11,1%) y no tienen sentido con el 15,8%.

Lo que les agrada y llama la atención a los encuestados sobre los memes es que cuentan con el uso de imagen y texto, según la encuesta virtual 132 individuos, es decir el 69,5% resaltan que el uso de ambos recursos captan su atención en la red a la hora de ver memes, por lo tanto el diario “El Comercio” en sus publicaciones ha usado estos dos elementos al 100%, es decir 25 notas informativas contienen imágenes y textos estratégicamente utilizados para llamar la atención de sus lectores, con el fin de informar, educar y entretener a su audiencia.

De las 25 publicaciones analizadas se pudo concluir que los memes utilizados son de tipo humorístico (14), reflexivo (9) y motivacional (2), los cuales son tomados de formato de video e imágenes virales, estos también contienen texto corto acorde a la noticia.



## CAPÍTULO IV

### 4.1 CONCLUSIONES

- El contenido informativo de los memes influye de manera positiva en la credibilidad de los encuestados debido a que además de entretener, divertir y educar a los usuarios también se ve como un medio de información por el cual se enteran de noticias o eventos de actualidad, también ayuda a que el lector tenga un sentido de duda y revise lo que está consumiendo, por otro lado al referirse al diario “El Comercio” los encuestados creerían en las notas informativas que publica este diario.
- En base a las 25 publicaciones se pudo deducir que su ámbito es totalmente informativo con temáticas de salud, ciencia, política y cultural. El formato de los memes que utiliza el diario “El Comercio” es la mezcla del texto y la imagen esto ayuda a que se adapte de mejor manera la información y el meme creando una armonía entre los 2. El tipo de memes que utiliza el diario son humorísticos, reflexivos y motivacionales.
- Mediante el análisis y la interpretación de datos se logró determinar que de 190 encuestados, 140 personas con un porcentaje del 73,7% utilizan el diario “El Comercio” para informarse, las cuales manejan la red social Facebook para ver noticias del diario. Los encuestados respondieron que el uso de memes para informar es una forma interesante (52,6%), atractiva (41,1) y educativa (25,7%) para comunicar, al presentar las publicaciones de este diario los encuestados respondieron que 83 encuestados con el 47,7% revisarían la página que difunde la noticia y el 45,8% creerían en el diario porque es una fuente oficial y confiable, gracias a la larga trayectoria que ha tenido este periódico las personas creen en las noticias que publica el diario “El Comercio” en su cuenta oficial de Facebook.
- Al analizar las 25 publicaciones se pudo concluir que el único fin del diario “El Comercio” es informar mediante el uso del texto y la imagen con un porcentaje del 70%, para determinar la credibilidad de los usuarios se presentó 2 publicaciones con notas informativas con uso de memes quienes al analizarlas según su criterio consideran 115 encuestados con el 60,5% que estas notas son verdaderas y que efectivamente confiarían en el diario con

solo ver su nombre, se puede concluir que gracias a la reputación que ha ganado el diario “El Comercio” durante los años se ha considerado como uno de los diarios más aceptados y vistos en Ecuador es por ello que varios de los encuestados creen en la información que están recibiendo, se puede decir también que el diario se ha ganado cierta aceptación debido a que lleva una larga trayectoria, siendo fundado en 1906 ofreciendo una noticia objetiva y clara a sus lectores.

## REFERENCIAS

1. Aguado, J. (2004). *Introducción de las teorías de la comunicación y la información*. Universidad de Murcia. Recuperado de: [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
2. Alarcón, V. (2017). *Humorismo como creación y fortalecimiento de los vínculos en la sociedad red: el caso de los memes sobre filósofos*. *Revista de Comunicación*, XVI (1), 122-146. Recuperado de: [https://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2017\\_1/6\\_text\\_Art122-146.html](https://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2017_1/6_text_Art122-146.html)
3. Alavi, M. y Leidner, D. (2003), *Sistemas de gestión del conocimiento: cuestiones, retos y beneficios*, en *Sistemas de gestión del conocimiento. Teoría y práctica*, editor Stuart Barnes, Colección Negocios, Thompson Editores, España, pp 17-40.
4. Alcaíno, F. (2020). *Memes 2020: El compilados de las mejores imágenes y videos virales que marcaron este año*. Recuperado de: <https://www.duna.cl/tendencias/2020/12/30/memes-2020-el-compilados-de-las-mejores-imagenes-y-los-video-virales-que-marcaron-este-ano/>
5. Amorós, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=APakDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+desinformacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiT2q-946f1AhXXRjABHUoHApcQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false>
6. Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Tercera edición. Pearson Educación, Colombia. Recuperado de: <https://anyflip.com/vede/ohla/basic>
7. Bg Malu. (13 de septiembre de 2020). *Memes: qué son, tipos y cómo hacerlo*. Pedro Moriche. Recuperado de: <https://pedromoriche.com/memes-que-son-tipos-y-como-hacerlo>

8. Calvo, C. (2014). *La credibilidad de los medios de Comunicación de masas: una aproximación desde el Modelo de Marca Creíble*. Recuperado de: <https://www.scielo.br/j/interc/a/ZkbTHzKx4BkBpsXXPfsZ7Jp/?format=pdf&lang=es>
9. Cancelo, M. (2015). *El uso de las redes sociales como fuente de información en situaciones de riesgo ciudadano*. Recuperado de: <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-ElUsoDeLasRedesSocialesComoFuenteDeInformacionEnSi-6068730.pdf>
10. Cebrián, C. (2019). *Las claves de la comunicación interpersonal*. Recuperado de: <https://www.unir.net/salud/revista/las-claves-de-la-comunicacion-interpersonal/>
11. Corbin, J. (s.f.). *Los 28 tipos de comunicación y sus características*. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>
12. Cruz, M. (2012). *Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa*. Recuperado de: [file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LosMediosMasivosDeComunicacionYSuPapelEnLaConstruc-5704459%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LosMediosMasivosDeComunicacionYSuPapelEnLaConstruc-5704459%20(2).pdf)
13. Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
14. Del Alcazar, J. (2019). *Ranking Digital: Medios de Comunicación en Ecuador 2019*. Recuperado de: [formaciongerencial.com/ranking-digital-medios-de-comunicacion-en-ecuador-2019/](http://formaciongerencial.com/ranking-digital-medios-de-comunicacion-en-ecuador-2019/)
15. Ecuador Verifica (2020). *Ecuador Verifica actualiza su sistema de calificaciones para las verificaciones*. Recuperado de: <https://ecuadorverifica.org/2021/07/15/ecuador-verifica-actualiza-su-sistema-de-calificaciones-para-las-verificaciones/>
16. Fedor, S. y Gómez, J. (2016). *La Comunicación*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>
17. First Draft (2017). *Noticias falsas. Es complicado*. Recuperado de: <https://firstdraftnews.org/articles/noticias-falsas-es-complicado/>

18. Flores, M. (2005). Gestión del conocimiento organizacional en el taylorismo y en la teoría de las relaciones humanas. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a05v26n02/05260242.html>
19. Galindo, J. (1998). *Técnica de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Recuperado de: [Tecnicas de investigacion en sociedad cu.pdf](#)
20. Garnacho, M. (2020). *Historia de Instagram desde 2010 a 2020*. Recuperado de: <https://mariagarnacho.com/historia-de-instagram/#:~:text=Instagram%20nace%20en%20Octubre%20de%202010.&text=Sus%20inicios%20se%20remontan%20en,ten%C3%ADa%20el%20nombre%20de%20Burbn>.
21. Gelpi, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay* (tesis de posgrado). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>
22. Golovina, N. (2014). *La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor*. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, vol.10 (28). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf>
23. González, S. (2018). *La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones*. Revista mexicana de opinión pública, (25). Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-49112018000200185](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112018000200185)
24. Jiménez, J. (14 de junio, 2021). Suplantación de sitios web: ¿Eres capaz de detectar este grave problema?. *Redes Zone*. Recuperado de: <https://www.redeszone.net/noticias/seguridad/ataques-suplantacion-paginas-web/>
25. Mata, L. (2019). *El enfoque cuantitativo de investigación*. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>
26. Memes de texto gracioso. (s.f.). Pinterest. Recuperado de: <https://www.pinterest.com.mx/pin/795589090397667644/>
27. Meme faces. (s.f.). Commadot. Recuperado de: <https://me.me/i/meme-faces-%E2%80%93-commadot-com-ae6d3c91b7504ea9a3174a04f564f24b>

28. Morales, A. (s.f). *Información*. Recuperado de: <https://www.todamateria.com/informacion/#:~:text=Las%20principales%20caracter%20de%20la,Puede%20generar%20conocimiento.&text=Debe%20ser%20confiable%20o%20v%C3%A1lida,el%20receptor%20de%20la%20informaci%C3%B3n>.
29. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2020). *Periodismo, “Noticias falsas” y desinformación*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=8gvhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+desinformacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiT2q-946f1AhXXRjABHUoHApcQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false>
30. Peña, J. (2000). *Dos Aproximaciones para el Análisis de la Influencia de los Medios en la Opinión Pública: Las Teorías sobre la Persuasión y la Semiótica*. Revista Mad, (2). Recuperado de: <http://www2.facso.uchile.cl/publicaciones/mad/02/paper0602.htm>
31. Ramirez, I. (2020). *Nueve apps para crear memes con un móvil Android*. Recuperado de: <https://www.xatakandroid.com/aplicaciones-android/nueve-apps-para-crear-memes-movil-android>
32. Rapael, J. (2014). *Apariencia, presencia y distinción en las redes sociales virtuales: identidad visual y discursiva con un enfoque de masculinidades* (tesis de posgrado). Facultad latinoamericana de ciencias sociales sede Ecuador. Recuperado de [file:///C:/Users/user/Downloads/TFLACSO-2014JRRC%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/TFLACSO-2014JRRC%20(2).pdf)
33. Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Revista Escuela de Administración de Negocios (82). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
34. 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, volumen 3 (pp. 18-41). Recuperado de: <1550-Texto del artículo-5210-2-10-20191115.pdf>
35. Urbina, R. (2020). *La función informativa*. Recuperado de: <https://urbinavolant.com/pragmaubu/2020/01/24/la-funcion-informativa/>

36. Uriarte, J. (26 de agosto de 2021). *Sistema de Información*. Recuperado de: <https://www.caracteristicas.co/sistema-de-informacion/>
37. Vásquez, I. (2010). La credibilidad de los medios de comunicación en Ecuador: reflejo de un periodismo de calidad. *ComHumanitas*, (1), 174-182. Recuperado de: <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LaCredibilidadDeLosMediosDeComunicacionEnElEcuador-5896200.pdf>
38. Velázquez, T. (2011). *Técnicas cuantitativas: el análisis de contenido*. Recuperado de: <https://metodouces.files.wordpress.com/2016/08/vilches-2011-cap-5.pdf>
39. Vélez, J. (2012). *Evolución en la tecnología: de la inteligencia artificial al meme*. Recuperado de: <file:///C:/Users/user/Downloads/397183718-Velez-Herrera-Jose-Ivanhoe-Evolucion-en-La-Tecnologia-De-La-Inteligencia-Artificial-Al-Meme.pdf>
40. Watzlawick, P., Beavin, J. y Jackson, D. (1985). *Teoría de La Comunicación Humana*, Barcelona: Editorial Herder.
41. Yang, H. (2016). El proceso de la comunicación en la gestión del conocimiento. Un análisis teórico de su comportamiento a partir de dos modelos típicos. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000200022](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000200022)

## ANEXOS

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

### FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

### CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

#### **Encuesta para realizar la investigación para la obtención del título de tercer grado**

**Objetivo:** Determinar el nivel de influencia del contenido informativo de los memes en la credibilidad de los usuarios de la red social Facebook del Diario “El Comercio”.

#### **Indicaciones:**

- Marque con una X solo una de las respuestas
- Por favor antes de contestar leer detenidamente la pregunta

#### **Encuesta**

#### **Indique la ciudad en la que usted reside**

.....

#### **Indique su edad**

- a. Menos de 18 ( )
- b. 18 a 25 ( )
- c. 25 a 40 ( )
- d. Más de 40 ( )

#### **1. Indique su género. Escoja uno.**

- a. Femenino ( )
- b. Masculino ( )

#### **2. ¿Cuál es su opinión sobre los memes? Escoja uno**

- a. Me encanta
- b. Me gustan un poco



- c. No me gusta ni me desagrada
  - d. Me desagrada
- 3. ¿Qué es lo que más le llama la atención de los memes? Escoja uno**
- a. La imagen del meme
  - b. El texto
  - c. Ambos
- 4. ¿Qué le gusta de los memes?**
- a. Su contenido gracioso
  - b. Respuesta a acontecimientos sociales
  - c. La mezcla de la imagen y el texto
  - d. Ninguna
- 5. ¿Qué le desagrada de los memes?**
- a. Son repetitivos
  - b. Contenido inapropiado
  - c. Es denigrante a otras culturas
  - d. Son irrelevantes
  - e. No tienen sentido
- 6. ¿Cuál es la red social digital en la que ve usted memes?**
- a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. Whatsapp
  - d. Twitter
  - e. Telegram
  - f. TikTok
  - g. Otro (especifique).....
- 7. ¿Con qué frecuencia le aparecen los memes en la red social digital?**
- a. Siempre
  - b. A veces
  - c. Nunca
- 8. ¿Cuál es la razón por la que usted consume los memes?**
- a. Divertirse
  - b. Enterarse de noticias o eventos actuales
  - c. Relajarse

- d. Pasar el tiempo
- e. Para comunicarse
- f. Otro (especifique).....

**9. ¿Con qué frecuencia consume o mira los memes?**

- a. Día (6 a 12)
- b. Tarde (12 a 19)
- c. Noche (19 a 24)
- d. Madrugada (24 a 6)
- e. Todo el día
- f. Ninguna hora

**10. ¿Qué portal de noticias nacional utiliza para informarse en redes sociales digitales?**

- a. El Comercio
- b. El Universo
- c. El Telégrafo
- d. El Extra
- e. Otro (especifique).....

Si su respuesta fue el diario “El Comercio” siga con la encuesta, caso contrario siga a la pregunta **16**

**11. ¿Para ver las noticias del diario “El Comercio” que red social utiliza?**

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. TikTok
- d. Otro (especifique).....

**12. ¿Ha visto memes en las noticias difundidas en FB por el diario “El Comercio”?**

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

**13. ¿Qué le parece el uso de memes para informar que se genera en el diario “El Comercio”?**

- a. Atractiva
- b. Educativo
- c. Interesante
- d. Aburrida
- e. No entiende
- f. No le interesa
- g. Otro (especifique).....

**14. ¿Qué reacción tendría al ver en una nota informativa con el uso de memes en el diario “El Comercio”?**

- a. Le creería al diario porque es una fuente oficial y confiable
- b. Revisaría si es real o no
- c. Revisaría la página que difunde la noticia
- d. Me causaría risa
- e. Me confundiría
- f. Otro (especifique).....

**15. ¿Confiaría en el diario “El Comercio” al publicar noticias con memes?**

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

**16. ¿Con qué frecuencia utiliza los memes para comunicarse?**

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

**17. ¿Utiliza los memes para informarse de algún acontecimiento social?**

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Rara vez
- e. Nunca

**18. ¿Confiaría en cualquier diario oficial que publique noticias con uso de memes?**

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Rara vez
- e. Nunca

19. Según su criterio estas noticias le parecen verdaderas o falsas

**¿QUÉ DICE LA CORTE CONSTITUCIONAL?**  
 La Corte Constitucional (CC) es el máximo organismo de control, administración e interpretación de la Constitución. Este 31 de marzo del 2021, dio luz verde a un eventual estado de excepción en Ecuador.

**¿QUÉ IMPLICA UN NUEVO ESTADO DE EXCEPCIÓN?**  
 Si bien la CC dice que sí es posible un nuevo estado de excepción, este sería focalizado. En el sector del país que requiera indispensablemente una medida de esta naturaleza y por el tiempo estrictamente necesario.

**HABRÍA TOQUE DE QUEDA**  
 Con el estado de excepción se suspendería el derecho a la libertad de tránsito. Y sí, habría un eventual toque de queda.

**¿NUEVO CONFINAMIENTO EN ECUADOR POR EL COVID-19?**  
 Aumento crítico de contagios, hospitales colapsados, incumplimiento de medidas, vacunas que no alcanzan... No se ha contemplado un confinamiento.

**¿QUÉ DICE EL PRESIDENTE LENÍN MORENO?**  
 "Cumplamos las medidas. Hemos lo posible para evitar el confinamiento, pero necesitamos tu colaboración".

**¡ENTIENDE DE UNA VEZ!**  
 No es momento para fiestas, reuniones masivas y clandestinas, incumplimiento de las medidas de bioseguridad... ¡No pongas en riesgo tu salud y la de los demás!

**LA DURA REALIDAD DEL PAÍS**  
 La cantidad de casos covid-19 subió 27,3% entre el 7 de febrero (elecciones) y este 31 de marzo; el número de fallecidos aumentó 12,2%.

**¿QUÉ NO HACER CUANDO RECIBAS LA VACUNA CONTRA EL COVID-19?**  
 Si recibes la vacuna no puedes relajarte. ¡Hay reglas por cumplir!

Como ves en este informe de la OMS, los programas de vacunación requieren medidas complementarias para disminuir los contagios de covid-19. Un ejemplo es Chile, cuya red sanitaria está al borde del colapso pese a su ejemplar campaña de inmunización.

¿Si estoy vacunado, puedo volver a mi vida de antes?  
 ¡Oh no! ¡Tienes mucho que aprender antes de hacer tus actividades!

Las personas vacunadas pueden familiarizarse con la sigla 'POOP'.

¡Si estoy vacunado puedo dejar de usar mascarilla?  
 ¡Hay que seguir usando la mascarilla! Si bien las vacunas previenen la enfermedad, los científicos necesitan más tiempo para determinar si también previenen la transmisión.

¡Piensa en los demás!  
 La mayoría aún espera por la vacuna.

¡ESE SOY YO! BOB ESPONJA PANTALONES RESPONSABLE

- a. Verdaderas

b. Falsas

20. Si le dijera que estas noticias pertenecen al diario “El Comercio” y son verificadas ¿Creería en la información a simple vista con ver el nombre del diario?



- a. Si
- b. No
- c. Dudaría

Muchas gracias por su colaboración



**¿CUÁL?**  
La desarrollada por Pfizer / BioNTech (Dos dosis)

**¿CUÁNDO?**  
El 18 de enero del 2021

**¿CUÁNTAS?**  
Una primera entrega de 50 000 dosis (Una segunda entrega está prevista para marzo)

**¡LLEGA LA VACUNA A ECUADOR!**  
Después de la primera dosis habrá un seguimiento con código QR para aplicar la segunda dosis en 21 días

**¿QUIÉNES NO DEBEN VACUNARSE?**  
Se debe tener atención con mujeres embarazadas o en período de lactancia, personas con alergias y menores de 18 años (Quiénes se contagiaron no podrán vacunarse en las primeras fases)

**¿QUIÉNES LA RECIBIRÁN?**  
Médicos, enfermeras, trabajadores, auxiliares y militares o policías que se encuentren en primera línea

**¿Y PARA LOS DEMÁS?**  
En una segunda fase serán vacunados: profesores, personas con enfermedades catastróficas, de la tercera edad y con discapacidad

**¿OBLIGATORIA?**

Fuente: GOBIERNO DE ECUADOR

Fecha: 06/01/2021  
Fuente: El Comercio

**¿QUÉ OCURRIÓ?**  
Todos los virus mutan; es parte natural de su evolución. El SARS-CoV-2 (que causa la enfermedad del covid-19) ha sufrido múltiples variaciones desde su aparición en 2019

**¿QUÉ LA HACE DIFERENTE?**  
Esta cepa, conocida como B117, tiene 23 mutaciones (17 aparecieron abruptamente)

**¿MÁS FUERTE?**  
De vez en cuando, una mutación, o en este caso una combinación particular de mutaciones, puede tener suerte y ofrecer al virus una nueva ventaja

**¿LA VACUNA SIGUE SIENDO EFECTIVA?**  
La comunidad científica es clara: las vacunas sí serán efectivas contra la nueva forma del virus

**¿QUÉ SE SABE DE LA VARIANTE DEL CORONAVIRUS?**  
Lo que se conoce de la nueva cepa que apareció a finales del 2020 en Reino Unido

**¿CÓMO ME PROTEJO?**  
¡Mascarilla, higiene y distancia social!

**¿CUÁN PELIGROSA ES?**  
Si bien no provoca casos más graves de la enfermedad o riesgo de muerte, hace que el covid-19 se propague más y aumenten los contagios

**¿QUÉ 'PODER' RECIBIÓ?**  
Una de las 17 mutaciones le permite al virus unirse mejor a una proteína en la superficie de las células humanas; eso facilita la infección

**¿SU NIVEL ES 50% MÁS TRANSMISIBLE!**

Fuente: BBC / MAYOCLINIC.ORG

Fecha: 07/01/2021  
Fuente: El Comercio

**EVENTOS ASTRONÓMICOS QUE SE VERÁN EN ECUADOR EN 2021**

|   |   |  |
|---|---|--|
| <b>DICIEMBRE</b><br>¡Las Geminidas!<br>(14 de diciembre)          | <b>ENERO</b><br>¡Las Cuadrántidas!<br>(12 de enero)     | <b>ABRIL</b><br>¡Superluna rosa!<br>(8 de abril)         |
| <b>NOVIEMBRE</b><br>¡Las Leónidas!<br>(17 de noviembre)           | <b>AGOSTO</b><br>¡Las Perseidas!<br>(12 de agosto)      | <b>MAYO</b><br>¡Eta Acuáridas!<br>(5 de mayo)            |
| <b>OCTUBRE</b><br>¡Eclipse parcial de Lunar!<br>(19 de noviembre) | <b>JULIO</b><br>¡Eclipse solar anular!<br>(10 de junio) | <b>JUNIO</b><br>¡Delta Acuáridas!<br>(30 de julio)       |
| <b>NOVIEMBRE</b><br>¡Eclipse total de Lunar!<br>(19 de noviembre) | <b>OCTUBRE</b><br>¡Las Oriónidas!<br>(21 de octubre)    | <b>JULIO</b><br>¡Eclipse total de Lunar!<br>(26 de mayo) |

Fuente: OBSERVATORIO ASTRONÓMICO DE QUITO

Fecha: 07/01/2021  
Fuente: El Comercio

**¿A CUÁNTOS HA INFECTADO?**  
Ecuador registra cuatro casos \*Al 12 de enero del 2021

**¿EN DÓNDE ESTÁ?**  
Todos los casos se registran en la provincia de Los Ríos

**¿YA ESTÁ EN ECUADOR!**  
No provoca casos con mayor gravedad, pero hace que el covid-19 se propague más y que aumenten los contagios

**¿SERVE LA VACUNA?**  
Sí. Los científicos aseguran que las vacunas serán efectivas

**¿DE DÓNDE VIENE?**  
Fue detectada a finales del 2020 en Reino Unido

**¿PONTE LA MASCARILLA!**  
¡Usa mascarilla, evita aglomeraciones y lávate las manos!

**¿HABRÁ UN NUEVO CONFINAMIENTO?**  
Las autoridades aún no lo contemplan

Fuente: GOBIERNO DEL ECUADOR

Fecha: 11/01/2021  
Fuente: El Comercio



**EL COMERCIO**

## ¡LA POLÉMICA CON WHATSAPP!

**¿QUÉ ESTÁ PASANDO?**  
WhatsApp actualizó sus políticas de privacidad y ahora pide a los usuarios que acepten sus nuevas condiciones.

**¿Y SI NO ACEPTO?**  
Ya no podrás utilizar la aplicación.  
Tienes hasta el **8 de febrero del 2021** para aceptar o no.

**¿CÓMO ME AFECTA?**  
Los usuarios estarán obligados a **compartir datos personales** con Facebook, dueña de la 'app'.

**¿QUÉ HARÁN CON ESOS DATOS?**  
Conociendo tus hábitos en WhatsApp, al ingresar en Facebook o en Instagram te encontrarán con **anuncios y publicidad** más específicos a tus gustos e intereses.

**¿LEERÁN MIS MENSAJES?**  
La plataforma dice que la actualización no afecta la privacidad de los mensajes. **"No podemos ver su contenido"**.

**¿HAY OTRAS OPCIONES?**  
Abandonar WhatsApp y usar Telegram o Signal.

**EL COMERCIO**  
Fuente: POLÍTICA DE PRIVACIDAD DE WHATSAPP 2021

Fecha: 13/01/2021  
Fuente: El Comercio

**EL COMERCIO**

## LAS NUEVAS VARIANTES DEL CORONAVIRUS

**VARIANTE DE REINO UNIDO** (Conocida como B117)  
Una de sus **17 mutaciones** le permite unirse mejor a una proteína en la superficie de las células humanas; eso **facilita la infección**.  
Es **50% más transmisible**. Le permite al covid-19 propagarse más y eso multiplica el número de contagiados.  
Científicos han dicho que sí.

**VARIANTE DE BRASIL** (Conocida como P1)  
Posee **12 mutaciones**. Los cambios se produjeron en su superficie y le permite **invadir más fácilmente las células**.  
Es "probablemente" **igual de contagiosa** que las variantes británica o sudafricana.

**VARIANTE DE SUDÁFRICA** (Conocida como 501Y.V2)  
Tiene una mutación en la proteína spike, una punta que puede penetrar en las células e **infectar a los humanos**.  
Al igual que la variante de Reino Unido, no parece causar formas más graves del covid-19, **pero dispara los casos de contagio**.

**¿MEDIDAS?**  
Varios países han **restringido vuelos** provenientes del Reino Unido.  
En Ecuador **se exige pruebas negativas PCR** a todo viajero que arribe al país.

**¿LA VACUNA ES EFECTIVA?**  
Reino Unido **prohibió el ingreso** de viajeros que lleguen desde Sudamérica, **incluido Ecuador**.  
Si, según la OMS.

**¿LA VACUNA ES EFECTIVA?**  
Pfizer asegura que su **fármaco funciona**.

**¿MEDIDAS?**  
Sudáfrica decidió **cerrar sus fronteras**.

**EL COMERCIO**  
Fuente: BBC / LA VANGUARDIA

Fecha: 14/01/2021  
Fuente: El Comercio

**EL COMERCIO**

## ¡LA SEMANA ELECTORAL!

Entre errores y confusiones, los ecuatorianos vamos a las urnas este 7 de febrero del 2021. Más vale ir bien informados.

**¡EL ERROR!**  
¡6 millones de papeletas presidenciales a la basura!  
Un error de impresión del CNE le cuesta al país **USD 561 960**.

**¡MULTAS!**  
**USD 40** es la sanción por no sufragar.  
**USD 60** si eres miembro de mesa y no acudes.

**¡HORARIOS PARA VOTAR!**  
El CNE exhorta a los ciudadanos a **votar en un horario** con base en el **número de cédula**.

**NUEVA FORMA DE VOTACIÓN**  
El voto será en **bloque** (Es decir, por una sola lista y no por cada candidato).

**¡PRUEBAS RÁPIDAS!**  
Los miembros de mesa **no deben presentar pruebas PCR**.

**¡CÉDULA Y ESFERO!**  
La **cédula** es el único documento que necesitas. Lleva tu **esfero** y la **maskarilla**.

**EL COMERCIO**  
Fuente: PROTOCOLO DE ELECCIONES 2021 CNE / COE NACIONAL

Fecha: 15/01/2021  
Fuente: El Comercio

**EL COMERCIO**

## ¡ECUADOR YA TIENES VACUNAS CONTRA EL COVID-19!

**¿CUÁNTAS LLEGAN?**  
El vuelo KLM755 trajo el **cargamento** al Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito.  
Se trata de un primer lote de **8 000 vacunas**.  
En total, arribarán **86 000** hasta marzo del 2021 en la "fase piloto".

**¿CÓMO SERÁ DISTRIBUIDA?**  
La primera semana se vacunará en 19 puntos de **Quito, Cuenca** y **Guayaquil**.  
En la segunda y tercera semanas, las vacunas irán a otras **77 unidades de salud** en todo el país.

**¿CÓMO ES LA VACUNA?**  
Desarrollada por **Pfizer y BioNTech**.  
Efectividad del **95%**.  
A las **16h15** de este miércoles 20 de enero del 2021 arribaron los primeros fármacos.  
Debe ser almacenada a una **temperatura de -70° C**.  
Al momento de aplicarse, en temperatura ambiente, se deja que el fármaco se **reconstituya** y se **añade solución salina**.  
Las dosis deben ser precisas. La **aguja estará soldada a la jeringa** para evitar espacios muertos.

**¿QUIÉNES LA RECIBIRÁN?**  
En esta primera fase:  
- **Personal de salud** (Que trabaja en primera línea)  
- **Centros geriátricos** (Residentes y cuidadores)  
- **Sanatorios centinela** (Pablo Arturo Suárez, Guasmo Sur y Vicente Corral)

**EL COMERCIO**  
Fuente: MINISTERIO DE SALUD DEL ECUADOR

Fecha: 21/01/2021  
Fuente: El Comercio



## EL COMERCIO

# UNA NUEVA CÉDULA EN ECUADOR

El documento de identidad tiene chip, firma electrónica y código QR

26-01-2021

Gracias a su código MRZ la cédula puede ser considerada un documento de viaje

Integra campos de información como condición de donante, porcentaje de discapacidad y tipo de sangre

Un código de lectura QR agiliza la verificación de datos

La cédula se imprime a láser para reducir el riesgo de suplantación

Un chip almacena nombres, foto, huellas, información demográfica

También la firma electrónica

Se me perdió la cédula... Pero renovarla cuesta USD 16

Tenga cuidado, que su costo es de USD 5 la primera vez

¿Y mi cédula anterior ya no sirve? Son válidas hasta su fecha de expiración, no es necesario renovarlas

Fecha: 26/01/2021  
Fuente: El Comercio

## EC

# ¿CUÁNTOS INFECTADOS HAY?

El primer caso en Ecuador se detectó el 11 de enero del 2021. El paciente estuvo en Reino Unido e ingresó al país el 12 de diciembre

Los dos últimos casos se detectaron el 28 de enero del 2021. Son pacientes que se encuentran hospitalizados en UCI en Quito

Se trata de un hombre de 63 años que vivía en Londres y de una niña de 12 años que no registra viajes recientes y no tienen relación entre sí

# ¿LA 'VARIANTE BRITÁNICA' DEL CORONAVIRUS ESTÁ EN QUITO?

La transmisión de la nueva variante es seis veces mayor que las anteriormente registradas en Ecuador. Es decir, un contagiado puede infectar a más personas

Especialistas alertan sobre una posible 'circulación comunitaria' del virus en la capital. Frenar su propagación es posible

29-01-2021

¿CÓMO CONTENERLA?

Con el lavado de manos, fortaleciendo el teletrabajo y cero aglomeraciones es posible frenarla

¿Y LA MASCARILLA?

¡El tapabocas es fundamental!

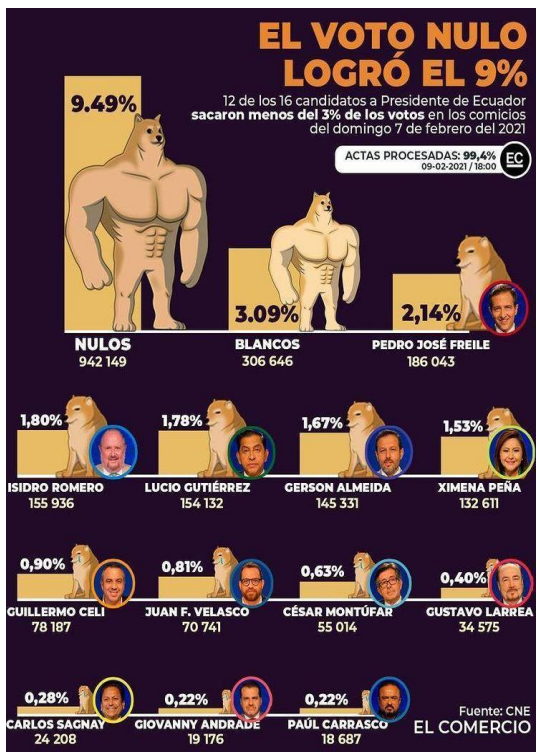
Los cubrebocas reutilizables o de tela no se recomiendan

Las N95 son las mascarillas apropiadas para prevenir el contagio

Eso significa que estamos en una circulación comunitaria de esta variante; la niña se contagió pese a que no salió del país

Rodrigo Henríquez  
Epidemiólogo de la UDLA

Fecha: 29/01/2021  
Fuente: El Comercio



## UN DÍA POR LA CIENCIA Y LA EQUIDAD

Este 11 de febrero es el Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia. Un día para agradecer su aporte a la humanidad y para reflexionar sobre la inequidad en el acceso y participación plena de las mujeres en la ciencia

### GRANDES CIENTÍFICAS DE LA HISTORIA

- ADA LOVELACE**: Una adelantada en su tiempo. Un siglo antes de que empezara la era de las computadoras, Ada Lovelace ya imaginaba cómo serían. Considerada la primera programadora de la historia, en sus notas se encontró el primer algoritmo destinado a ser procesado por una máquina.
- EMMY NOETHER**: Cuando Emmy Noether quiso estudiar matemáticas, no estaba permitido que las mujeres se inscribieran en la universidad. No fue impedimento para que llegara a ser considerada madre del álgebra moderna.
- ROSALIND FRANKLIN**: Tres científicos obtuvieron el premio Nobel en 1962 por su descubrimiento de la estructura del ADN, pero sin el aporte de Rosalind Franklin no lo hubieran logrado. En su mundo sin recibir ese reconocimiento, pero la historia le ha dado su lugar merecido en la ciencia.
- HIPATIA DE ALEXANDRIA**: Considerada la primera mujer científica de la historia. Realizó contribuciones en la filosofía, la matemática y la astronomía. En un tiempo en el que las mujeres no tenían acceso al saber, Hipatia consiguió abrirse camino en la ciencia.
- HEDY LAMARR**: No solo una estrella de Hollywood, Hedy Lamarr fue inventora, ingeniera y "madre de tecnologías que hoy nos facilitan la vida. Desarrolló el "salto en frecuencia", un sistema de comunicaciones inalámbricas. Si, a ella le debemos el wifi y el GPS.
- MARIE CURIE**: Fue la primera mujer en ganar un premio Nobel (Física 1903). Pero Marie Curie era extraordinaria, así que otro Nobel llegaría más tarde (Química, 1911). Pionera en el estudio de la radiación, es considerada madre de la física moderna.
- 'MADE IN ECUADOR'**: María José Endara, Carmen Ulloa y Andrea Encalada son tres destacadas científicas ecuatorianas. Su trabajo ha sido reconocido por Science, una de las revistas especializadas más importantes del mundo.

### INVENTOS CREADOS POR ELAS

- KATHARINE BLODGETT**: Cristales anti-reflectantes (Empleado en gafas, cámaras de fotos, telescopios...)
- MARY ANDERSON**: Limpiaparabrisas
- LETTITA GEER**: Jeringa
- STEPHANIE KWOLEK**: Kevlar (Se usa en cables, chalecos antibalas...)
- MASHIOM DONOVAN**: Pañal desechable

Fuente: ONU / NATIONAL GEOGRAPHIC / EL PAÍS  
EL COMERCIO

Fecha: 11/02/2021  
Fuente: El Comercio



**EC**

## EN MEDIO DE LA AFLICCIÓN POR LO QUE OCURRE EN ECUADOR, 10 BUENAS NOTICIAS FRENTE A LA PANDEMIA

Un año después de la llegada del covid-19

**LA CIENCIA AVANZA RÁPIDO**

Los artículos científicos sobre el virus se han multiplicado. Sabemos más sobre el SARS-CoV-2 y el covid-19 que de otras enfermedades que llevamos años estudiando

**MÁS DE 200 NUEVAS VACUNAS**

Jamás se había invertido tanto dinero y había habido tanta colaboración para el desarrollo de vacunas entre entidades públicas, privadas, centros de investigación, universidades, farmacéuticas, empresas y ONG

**LAS VACUNAS SON SEGURAS**

Si se compara con el número de casos de covid-19, el beneficio que suponen las vacunas supera enormemente los posibles efectos adversos

¡FUIMOS VACUNADOS!

**¡Y TAMBIÉN EFECTIVAS!**

Los resultados de las vacunaciones en países como Israel muestran que el número de infecciones está disminuyendo de forma significativa

**HAY MÁS CONFIANZA**

El recelo y el temor van quedando de lado. Más gente está dispuesta a vacunarse

**¡MÁS FUERTES!**

La respuesta inmune frente al virus dura al menos ocho meses después de la infección

**NUEVOS TRATAMIENTOS**

Ahora hay combinaciones de tratamientos que mejoran mucho el pronóstico y reducen la mortalidad de los casos más graves

**NO HAY ESPACIO PARA TI, GRIPE**

La gripe y otros virus respiratorios no han aparecido como en años anteriores

¡SÁQUESE DE AQUÍ!

**LA PANDEMIA A NIVEL MUNDIAL DECRECE**

Es una batalla dura y con un final incierto, pero la enfermedad muestra signos de ir decreciendo en el mundo

No todo es malo :)

¿SERÁ ESTE EL FIN DEL COVID-19?

**¡MÁS CONSCIENTES!**

Aunque a algunos aún les cuesta, la gran mayoría cumple las reglas de bioseguridad, son más aseados y muestran más respeto por la salud de los demás

¡NO DEJES DE USAR LA MASCARILLA!

**EL COMERCIO**  
Fuente: IGNACIO LÓPEZ-GONÍ / THE CONVERSATION

Fecha: 24/02/2021  
Fuente: El Comercio

**¿POR QUÉ TE LLAMA UN TAL 'FINANZAS'?**

Contactos 'desconocidos' aparecen en los celulares de Ecuador  
01-03-2021

En tu lista de contactos del teléfono celular aparecen 'FINANZAS', 'TURISMO', 'VENTA'

Incluso quizás ya te hayan llamado

Una cadena de WhatsApp alertó sobre la 'privacidad'

¡CALMA!

Son 'call centers' que ahora están obligados a identificarse

Tampoco se trata de 'Juan Mecánico'

Las operadoras han agregado esos 'contactos' a tu teléfono por transparencia

¡YA NOS EXHIBISTE!

Del banco o para ofrecerte una tarjeta de crédito

Para ofrecerte un paquete turístico

E incluso las operadoras: CNT, CLARO, MOVISTAR

Para venderte algún producto

Para captar tu voto

En adelante tú decides si contestas o no su llamada

¡QUE NO ME LLAMEN!

**EL COMERCIO**  
Fuente: ARCOCEL

Fecha: 01/03/2021  
Fuente: El Comercio

**OBTÉN LA CÉDULA SIN SALIR DE CASA**

El documento de identidad se podrá tramitar de forma digital en Ecuador

¿Perdiste la cédula?

¿Necesitas renovarla?

¿La dejaste 'empeñada' por ahí?

**¡BUENAS NOTICIAS!**

Ya no tendrás que ir hasta el Registro Civil para conseguir el documento

A partir de mayo del 2021 el trámite también será digital

(Al menos así lo anuncia el Ministerio de Telecomunicaciones)

EL FUTURO ES HOY. ¿OÍSTE, VIEJO?

**¡LA CÉDULA llegará a tu casa a través de un servicio de correo!**

¡TRAIGO UNA CÉDULA PARA TI, CELA BREVO!

**Recuerda que se viene la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Ecuador**

**¡Y la cédula es el principal requisito para sufragar!**

Por ahora, tendrás que acudir en persona

Una Eternidad MÁS TARDE

Recuerda que puedes votar con cédula caducada o pasaporte

**EL COMERCIO**

Fecha: 03/03/2021  
Fuente: El Comercio



## EC CHILE, LÍDER MUNDIAL EN VACUNACIÓN

La nación sudamericana es la que más rápido está administrando la vacuna contra el covid-19

Hasta ahora, Israel era el país que lideraba la aplicación de la vacuna contra el coronavirus en el mundo

Pero este martes 9 de marzo del 2021, Chile se puso por delante

Alcanzó un promedio de **1,08 dosis diarias por cada 100 habitantes** vacunados en las últimas 7 jornadas

**SMITHERS STRÁTGAME A LESE CHILENO**  
VOY A HACERLO MINISTRO DE SALUD

### VACUNAS ADMINISTRADAS POR CADA 100 PERSONAS

Del 3 al 9 de marzo del 2021

Chile supera a países como EE.UU. o Reino Unido

|        |             |        |        |       |
|--------|-------------|--------|--------|-------|
| SERBIA | REINO UNIDO | EE.UU. | ISRAEL | CHILE |
| 0,49   | 0,51        | 0,65   | 1,03   | 1,08  |

4 176 094 personas ya han sido vacunadas contra el covid-19 en Chile

De todas ellas, **772 389 ya completaron su esquema de vacunación** (las dos dosis requeridas)

Esto representa el **21% de su población**

De una población de 19 millones de habitantes

De 88 244 personas se han vacunado en Ecuador

De una población de 17 millones de habitantes

**¡ES LO QUE UN BUEN SISTEMA DE SALUD HACE!**

**¡LA CLAVE DE SU ÉXITO?**

- Su habilidad para negociar las dosis con los diferentes laboratorios y empresas
- Y su amplia red de vacunación desplegada a lo largo de su territorio de más de 4 200 km

**GRACIAS, GRACIAS**  
VOY CLASES LOS LUEVES

EL COMERCIO  
Fuentes: OURWORLDINDATA.ORG, EFE

Fecha: 09/03/2021  
Fuente: El Comercio

## EC UN AÑO DE PANDEMIA

El 11 de marzo del 2020 la OMS declaró pandemia al covid-19

**11 DE MARZO DEL 2020**

Ante el aumento de casos globales, la Organización Mundial de la Salud declaró pandemia al coronavirus

**ESTO SE VA A POWER FEO**

Aquel día, se declaró emergencia sanitaria en Ecuador

Se reportaban 19 casos de covid-19 en el país

**12 DE MARZO DEL 2020**

Se suspendieron las clases y eventos masivos en Ecuador

Y se pasó de esto

A esto

**16 DE MARZO DEL 2020**

Ecuador decretó Estado de Excepción. ¡Entrábamos en cuarentena!

En Quito se suspendió el uso del transporte, espacio público y la actividad comercial; se aplicó una restricción vehicular

**3 DE JUNIO DEL 2020**

Quito pasó de semáforo rojo a amarillo, del aislamiento al distanciamiento

**12 DE MARZO DEL 2021**

Ecuador ha cumplido un año en emergencia sanitaria

El teletrabajo se mantiene en distintos sectores

La educación continúa en modo virtual

299 216 personas se han infectado con covid

44 117 muertes inusuales se registraron entre marzo del 2020 y febrero del 2021

Fuentes: Ministerio de Salud, Registro Civil

EL COMERCIO

Fecha: 12/03/2021  
Fuente: El Comercio

## ¿CÓMO REGISTRAR A PADRES Y ABUELITOS MAYORES DE 65 AÑOS PARA LA VACUNA?

La inscripción para la inmunización del covid-19 empezó en Ecuador

### EC ANTES DEL REGISTRO, DEBES TENER A MANO

- 1. LA CÉDULA**  
¡No solo el número!  
Deberás digitar la fecha de expedición del documento, la fecha de cumpleaños, la profesión (que tiene que ponerse tal como está en la cédula), el estado civil
- 2. UN NÚMERO DE TELÉFONO CELULAR**  
Uno al que tenga acceso el adulto mayor o un familiar
- 3. UN CORREO ELECTRÓNICO**  
Al que pueda acceder el inscrito o un familiar  
Por esa vía le contactarán para informarle cuándo y dónde será vacunado
- 4. UNA DIRECCIÓN**  
De la persona que recibirá la vacuna: provincia, cantón y parroquia
- 5. Ingresa al sitio web**  
[www.planvacunarse.ec](http://www.planvacunarse.ec)
- 6. Click en: Regístrate aquí**  
Coloca de manera correcta todos los datos
- 7. Una vez validado el registro, la 'clave de ingreso' llegará al correo o celular (via SMS) que se haya registrado**  
Imprime el formulario de inscripción y tenlo a mano

**A CONTINUACIÓN, EL PROCESO ES EN LÍNEA**

La plataforma presenta problemas y no todos han podido inscribirse

**OTRAS DOS OPCIONES DE REGISTRO**

- AUTOMÁTICA**  
El Gobierno dice que usará bases de datos de IESS y MIES para registrar a adultos mayores. Recibirán un SMS
- INFOCENTROS**  
El Gobierno dice que 886 infocentros están habilitados para el proceso. Y difundió este link: <https://bit.ly/2OviuXT>

EL COMERCIO  
Fuente: Ministerio de Salud  
16-03-2021

Fecha: 16/03/2021  
Fuente: El Comercio

## REQUISITOS PARA INGRESAR A ECUADOR

Para pasajeros nacionales y extranjeros

Desde el 22 de marzo del 2021 se requerirá el **carne de vacunación contra covid-19** (Con las dos dosis completas)

O una prueba de **antígenos o PCR negativa** (Con 72 horas de vigencia)

Hasta el domingo 21 de marzo se debe presentar un resultado **PCR negativo** hasta con 10 días de anticipación al embarque

### ¿Y SI QUIERO SALIR DE ECUADOR?

No se puede viajar a países como España (a excepción de residentes y nacionales)

Tampoco a Argentina, a no ser que sean familiares directos de un residente (esposo, hijo, padre) ni al Reino Unido

Este mapa muestra el nivel de restricciones y los requisitos que aplica cada país a viajeros provenientes de Ecuador

[www.espanol.skyscanner.com](http://www.espanol.skyscanner.com)

EL COMERCIO  
Fuente: COE NACIONAL DE ECUADOR, FIEEPP

Fecha: 17/03/2021  
Fuente: El Comercio



**22 DE MARZO** **EC**

# DÍA MUNDIAL DEL AGUA

**La usamos sin darnos cuenta lo importante que es**  
 **¡NO LA NECESITO...**

**Pero sin ella, la vida no sería posible**  
 **¡LA NECESITO!**

**¡Y por eso hoy celebramos su día!**  


**Nuestro planeta contiene más de mil millones de billones de litros de H<sub>2</sub>O**  
**Más del 97% del agua en la Tierra es salada**  
**Una de cada tres personas vive sin agua potable**

**¡UN RECURSO QUE ESCASEA!**  
 **Agua salada**  
 **Agua dulce**  
 Pero poca se puede tomar

**En dos décadas, la demanda de agua se incrementará más del 50%**

**El agua está muy amenazada por el crecimiento de la población, la demanda de agricultura y la industria, y el impacto del cambio climático**  
**¡A PROTEGERLA!**

**El Día Mundial del Agua invita a repensar su verdadero valor, que va más allá de su precio**  
**Un recurso que impacta en nuestros hogares, la cultura, la salud, la educación, la economía y entorno natural**

**¿CÓMO PUEDES AYUDAR A CUIDARLA?**

- Cierra el grifo de la ducha mientras te enjabonas**
- Cierra el grifo mientras te cepillas los dientes o enjuagas los platos**
- Cuando laves el carro, evita el uso de mangueras**
- Reutiliza el agua, que empleas en la lavadora**

**EL COMERCIO**  
 Fuente: Naciones Unidas

Fecha: 22/05/2021  
 Fuente: El Comercio

**¡BLOQUEO MUNDIAL!** **EC**

¿Tienes un mal día? Piensa en el capitán del Ever Given, embarcación que bloquea una de las rutas comerciales más importantes del planeta

**El Ever Given es un portacontenedores que encalló en el Canal de Suez el 23 de marzo del 2021**

**Acorta el camino para los barcos que navegan entre Europa y Asia**

**El Canal es una ruta marítima que conecta el mar Rojo con el Mediterráneo**

**¡Más del 10% del comercio mundial, incluido el 7% del petróleo, pasa por ahí!**

**Este bloqueo significa retrasos globales en envíos de mercancías y combustible**

**¿POR QUÉ ENCALLÓ?**  
 Por falta de visibilidad debido a las condiciones meteorológicas, según la autoridad del Canal

**ES MI PRIMER DÍA**  
 El tráfico de buques va aumentando a medida que avanzan las horas

**Llama la atención la trayectoria que dibujó el buque antes de entrar en el canal y encallar**

**Ocho remolcadores trabajan en su refloating**

**EL COMERCIO**  
 Fuente: EL MUNDO, EL PAÍS, VESELPINDER

Fecha: 25/03/2021  
 Fuente: El Comercio

**¿QUÉ NO HACER CUANDO RECIBAS LA VACUNA CONTRA EL COVID-19?** **EC**

**Si recibes la vacuna no puedes relajarte. ¡Hay reglas por cumplir!**

**¿Si estoy vacunado, puedo volver a mi vida de antes?**  
 ¡Oh no! Tienes mucho que aprender antes de hacer tus actividades

**Como ves en este informe de la OMS, los programas de vacunación requieren medidas complementarias para disminuir los contagios de covid-19**  
 Un ejemplo es Chile, cuya red sanitaria está al borde del colapso pese a su ejemplar campaña de inmunización

**¿Si estoy vacunado puedo dejar de usar mascarilla?**  
 ¡Hay que seguir usando la mascarilla! Si bien las vacunas previenen la enfermedad, los científicos necesitan más tiempo para determinar si también previenen la transmisión

**Las personas vacunadas pueden familiarizarse con la sigla 'POOP'**  
 or los otros, obligados a volver a reencontrarse

**Señor, cóstese el subbocax; no nos ponga en riesgo a los demás**

**Distanciamiento social**  
 Las vacunas no brindan protección inmediata. El sistema inmunológico tarda aproximadamente dos semanas en producir anticuerpos

**Higiene personal**  
 Un vacunado responsable siempre lava sus manos con agua y jabón, constantemente

**¡Piensa en los demás!**  
 La mayoría aún espera por la vacuna

**¡ESE SOY YO! BOB ESPONJA PATALONES RESPONSABLE**

**EL COMERCIO**  
 Fuentes: OMS, KHN.ORG

Fecha: 26/03/2021  
 Fuente: El Comercio

**NUEVAS MEDIDAS DE RESTRICCIÓN VEHICULAR EN ECUADOR** **EC**

**DEL JUEVES 1 AL DOMINGO 4 DE ABRIL DEL 2021**

**¿CÓMO DEBO CIRCULAR?** **AAA-0003**

La restricción se aplicará de acuerdo con el **último dígito** de la placa

|           |  |
|-----------|--|
| Jueves 1  | <b>NO CIRCULAN IMPARES</b> (A partir del mediodía) |
| Viernes 2 | <b>NO CIRCULAN PARES</b> (Todo el día)             |
| Sábado 3  | <b>NO CIRCULAN IMPARES</b> (Todo el día)           |
| Domingo 4 | <b>NO CIRCULAN PARES</b> (Todo el día)             |

**¡NO TE CONFUNDAS!**  
 El COE Nacional emitió dos comunicados este lunes 29 de marzo. En el primero hablaba de una restricción de 00:00 a 12:00, luego rectificó

**¿DÓNDE RIGE LA RESTRICCIÓN?**  
 En los ejes viales nacionales  
**(Es decir, en carreteras)**

**RECTIFICARON**

**¿Y EN MI CIUDAD?**  
 Las restricciones **no interfieren con la movilidad** dentro de las ciudades. Podrás circular según disponga el COE cantonal del lugar donde vives

Por ejemplo, esos días en Quito se mantiene el 'Hoy no circula'

|          |                                 |           |                                 |                      |                                     |
|----------|---------------------------------|-----------|---------------------------------|----------------------|-------------------------------------|
| Jueves 1 | <b>NO CIRCULAN:</b> 6, 7, 8 y 9 | Viernes 2 | <b>NO CIRCULAN:</b> 0, 1, 8 y 9 | Sábado 3 y domingo 4 | hay libre circulación en la capital |
|----------|---------------------------------|-----------|---------------------------------|----------------------|-------------------------------------|

**EXCEPCIONES?**  
 Si tienes una emergencia médica comprobada  
 Para personas de los sectores productivos  
 Para movilizar al aeropuerto (mostrando el pasaje)

**OTRA MEDIDA**  
**Las playas estarán cerradas** en el feriado

La cantidad de casos de covid-19 subió 13,4% en un mes; el número de fallecidos aumentó 5,8% en ese lapso

**EL COMERCIO**  
 Fuente: RESOLUCIÓN DEL COE NACIONAL / MSP

Fecha: 29/03/2021  
 Fuente: El Comercio

**GUÍA DE CIRCULACIÓN**

## RESTRICCIONES VEHICULARES EN ECUADOR

30 DE MARZO DEL 2021

### ¡MEDIDAS EN QUITO!

**NINGÚN AUTO PODRÁ CIRCULAR DE 22:00 A 06:00 entre el 31 de marzo y el 9 de abril**

Además, se mantiene el **NOY NO CIRCULA**

| RESTRICCIÓN                             | LUNES      | MARTES     | MIÉRCOLES  | JUEVES     | VIERNES    | SÁBADO                            | DOMINGO                           |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| PLACAS QUE NO CIRCULAN De 06:00 a 22:00 | 0, 1, 2, 3 | 2, 3, 4, 5 | 4, 5, 6, 7 | 6, 7, 8, 9 | 8, 9, 0, 1 | Todos circulan (De 06:00 a 22:00) | Todos circulan (De 06:00 a 22:00) |

**RESTRICCIÓN EN VÍAS ESTATALES DEL 1 AL 4 DE ABRIL**

En las ciudades rigen las medidas propias de cada cantón

¡NOTE CONFUNDAS! Las anunciadas por el CCE Nacional rigen en todo el país (pero sólo en ejes viales)

¡Ejes viales! ¡Uai! señor francés

¿Y cómo se dice? ¡Carreteras!

**PLACAS EN LA RED VIAL**

Según el último dígito >>> **AAA-0003**

**PARES PODRÁN CIRCULAR el jueves 1 y el sábado 3**

**IMPARES PODRÁN CIRCULAR el viernes 2 y el domingo 4**

**EL COMERCIO**  
Fuentes: COE NACIONAL, COE METROPOLITANO DE QUITO

Los ejes nacionales son los caminos que conforman la red vial estatal y que suman 10 265 kilómetros en todo el país (Los que utilizas para viajar de una provincia a otra)

**¡TODO EL DÍA!**  
La restricción avanzará desde el jueves 1 de abril a las 12:00. Para el resto de días, la medida se aplica las 24 horas

**¿Y POR QUÉ ESTAS MEDIDAS?**  
Para desincentivar los viajes y las movilizaciones durante el feriado por el aumento de casos de covid-19 en Ecuador

Fecha: 30/03/2021  
Fuente: El Comercio

## ¿QUÉ DICE LA CORTE CONSTITUCIONAL?

La Corte Constitucional (CC) es el máximo organismo de control, administración e interpretación de la Constitución. Este 31 de marzo del 2021, **dio luz verde a un eventual estado de excepción en Ecuador**

**¿QUÉ IMPLICA UN NUEVO ESTADO DE EXCEPCIÓN?**

Si bien la CC dice que si es posible un nuevo estado de excepción, este sería **focalizado**

En el sector del país que requiera indispensablemente una medida de esta naturaleza y por el tiempo estrictamente necesario

**¿QUÉ DICE EL PRESIDENTE LENÍN MORENO?**

"Cumplamos las medidas. Haremos lo posible para evitar el confinamiento, pero necesitamos tu colaboración"

**¿NUEVO CONFINAMIENTO EN ECUADOR POR EL COVID-19?**

Aumento crítico de contagios, hospitales colapsados, incumplimiento de medidas, vacunas que no alcanzan... No se ha contemplado un confinamiento

**HABRÍA TOQUE DE QUEDA**

Con el estado de excepción se suspendería el derecho a la libertad de tránsito

Y sí, habría un eventual toque de queda

**LA DURA REALIDAD DEL PAÍS**

La cantidad de casos covid-19 subió 27,3% entre el 7 de febrero (elecciones) y este 31 de marzo; el número de fallecidos aumentó 12,2%

Y menos de 190 000 personas han sido vacunadas (primera dosis)

**¿ENTIENDE DE UNA VEZ!**

No es momento para fiestas, reuniones masivas y clandestinas, incumplimiento de las medidas de bioseguridad... ¡No pongas en riesgo tu salud y la de los demás!

**EL COMERCIO**  
Fuente: CORTE CONSTITUCIONAL, PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, MESA

Fecha: 31/03/2021  
Fuente: El Comercio