

Revisión

Desinformación y COVID-19: análisis del consumo de **memes** por millennials ecuatorianos

Doménica Rivadeneyra
domeriv498@gmail.com

Recibido: 17 de junio de 2021 | **Aceptado:** 10 de septiembre de 2021

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2365>

Referencia de este artículo:

Rivadeneyra, D. (2021). Desinformación y covid-19: análisis del consumo de memes por millennials ecuatorianos. *#PerDebate, volumen 5* (pp. 116-141). Quito: USFQ Press.



Doménica Rivadeneyra es asistente de comunicación en la Fundación Idea Dignidad. Licenciada en Periodismo, Universidad San Francisco de Quito USFQ, ha hecho pasantías en el portal digital *GK* y ha colaborado con *Radio Cocola*. Comprometida a tratar temas de género, culturales, sociales y ambientales.

Resumen

Este artículo analiza las características del consumo de memes sobre la covid-19, con un enfoque en el comportamiento de los *millennials*. En su desarrollo aparecieron interrogantes y reflexiones sobre la validez del meme como un canal comunicativo que puede informar sin dejar de lado esa esencia humorística que los caracteriza. Así, se analizaron seis cuentas de memes de Ecuador, seleccionadas por su nivel de popularidad y por la interacción que los cibernautas *millennials* tuvieron con ellas. La investigación analizó a los memes como elementos de desinformación; sin embargo, evidenció que los memes pueden llegar a ser algo más que simples imágenes hechas para entretener, porque, utilizados con una intención específica, pueden ser informativos.

Palabras clave

pandemia, Facebook, humor, cibernautas, jóvenes

Disinformation and covid-19: analysis of meme consumption by Ecuadorian millennials**Abstract**

This academic paper analyzes the characteristics of the consumption of memes about covid-19, with a focus on the behavior of millennials. Through this study, several questions and reflections emerge, leading us to validate the meme as a communicative channel that can inform without abandoning its humorous essence. For this, six Ecuadorian meme accounts were analyzed. These were chosen for their level of popularity and for the interaction that millennials had with them. The research specifically focused on studying memes as elements of misinformation. However, the results show that if memes are used with a specific intention, they can become informative.

Key words

pandemic, Facebook, humor, netizens, young audiences

Introducción

El 31 de diciembre de 2019, la Comisión Municipal de Salud de Wuhan, China, notificó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) que se había registrado un nuevo tipo de coronavirus, causante de la enfermedad covid-19, entre sus habitantes. Según la entonces ministra de Salud Pública, Catalina Andramuño, el virus llegó a Ecuador el 29 de febrero de 2020, convirtiéndolo así en el tercer país de Latinoamérica en registrar un caso de este nuevo virus (Edición Médica, 2020). Desde entonces, con la declaración de emergencia nacional y las medidas impuestas por el Gobierno ecuatoriano a principios de marzo, la población tuvo que confinarse en sus hogares.

Esta nueva normalidad implicaría que el lugar de trabajo, la educación, incluso las relaciones sociales pasen a ser totalmente digitales, dando como resultado que aumente el uso de computadoras, tabletas y *smartphones*. Este artículo analiza cómo el consumo de memes se incrementó durante la pandemia de covid-19 y, en consecuencia, cómo el intercambio de la información y, sobre todo, de la desinformación aumentó también. El énfasis está dentro del grupo de *millennials*, también llamado la generación de “los nativos digitales” (Cevallos, 2020), quienes son los que más gozan de estos contenidos humorísticos que muchas veces pueden ser desinformativos.

Según un estudio de la Fundación Telefónica (2016), los jóvenes ecuatorianos, específicamente *millennials* (personas que hoy tienen entre 22 y 38 años de edad), afirman que por la tecnología, su forma de acceder a las noticias ha cambiado por completo. Además, Telefónica asevera que informarse mediante las redes sociales es una de las principales actividades realizadas por los *millennials* (2016, pp. 15-23), esto sin tomar en cuenta el origen y el grado de veracidad que tenga la información que circula en estas plataformas en línea.

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

De acuerdo con Pérez (2020), durante la pandemia, los memes “ganaron espacio respondiendo de manera rápida, creativa y diversa a hechos y situaciones que se insertan en el menú informativo, llegando a muchas personas a través de las redes sociales” (p. 11). Los memes, a pesar de tener un sentido humorístico, han surgido como una respuesta para explicar u opinar sobre temas bajo los que hay gran incertidumbre. Pero, aunque los memes funcionen como

mecanismo de defensa o incluso como sesión terapéutica para algunos, pueden llegar a tener un lado oscuro: la desinformación.

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

Dicho artículo también afirma que el origen de esta desinformación se puede dar por el hecho de que la vía principal para leer noticias a escala global fue las redes sociales, como Facebook e Instagram. En esa base de datos no hay pistas acerca de los memes, por eso la producción académica ha sido escasa sobre el consumo de estos contenidos humorísticos durante el contexto de la pandemia por covid-19. Al ser esta una nueva pandemia, al igual que su relación con el consumo de memes por parte de los usuarios de la web, esta problemática no ha sido estudiada por los académicos en los campos del periodismo o de la comunicación.

Aunque a escala nacional los académicos sí han tomado en cuenta el uso del “humor periodístico” para tratar a la pandemia de la covid-19, estos lo han hecho solamente desde la mirada de las caricaturas publicadas en los diarios nacionales como es en el caso del trabajo de Bravo, Larrea y Ruales (2020, p. 3). Los memes, por otra parte, han sido estudiados por la academia ecuatoriana, pero no desde una mirada del periodismo de salud, sino desde el periodismo político.

Respecto a los estudios nacionales realizados dentro del área del periodismo científico, la ponencia de Cruz y Orbe (2020) es importante ya que allí se habla sobre una doble pandemia en Ecuador: la covid-19 y la desinformación que se ha desencadenado (la segunda) como consecuencia de la primera (p. 6). Ahora, con relación a otras pandemias que han afectado al país, existen algunos trabajos académicos que se han enfocado en el tratamiento periodístico que se les ha dado a estas, como es el caso de la investigación sobre el Zika (Orbe, Tituaña y Samson, 2020) o sobre la AH1N1 (Amoroso, 2020).

Aun así hay trabajos sobre las pandemias desde la mirada de los contenidos informativos, pero no existe una indagación desde el humor; por eso esta investigación es tan importante para la academia periodística. Entonces, al estar frente a un escenario académico donde no se han investigado este tipo de contenidos relacionados con la información y desinformación dentro de un contexto tan específico como el de la covid-19 vinculado al auge de los

memes, surge la pregunta: ¿Qué características tuvo el consumo de información de los *millennials* durante la covid-19, específicamente alrededor de los memes en las redes sociales?

El objetivo general gira en torno a registrar los resultados de un trabajo de investigación que analizó las características del consumo de información y humor de la covid-19, específicamente alrededor de los memes, por parte de *millennials* ecuatorianos durante el primer trimestre del estado de emergencia impuesto por el Gobierno nacional.

Marco referencial

En la web se producen contenidos masivos e instantáneos que incluyen principalmente imágenes, videos cortos y otros formatos interactivos. Entre estos se encuentran los memes, que son fenómenos virales, denominados de esta manera por cómo se reproducen y replican en el ciberespacio. Mejía (2019) explica que los memes “están presentes en cada acontecimiento local, nacional e internacional” (p. 7), razón por la cual es importante estudiarlos como fenómenos de la información, especialmente dentro de un contexto como el de la covid-19, cuando las redes sociales y los contenidos virales se tomaron por completo los espacios digitales tanto informativos como desinformativos.

Según Cruz y Orbe (2020), a la desinformación se la considera “como un trastorno de la información” (p. 6), por eso se la puede entender como una distorsión o una manipulación de la información. Además, según las autoras, aunque como fenómeno social, “la desinformación no es nueva en la historia de la comunicación humana”; hoy es evidente que este problema se ha intensificado en los últimos años, precisamente por la libertad que Internet y, sobre todo, las redes sociales como Facebook les han otorgado a la comunidad cibernauta.

La comunicación en la era digital

La era digital llegó a Ecuador en el año 1993 (Vivero, 2017, p. 11) y en los últimos diez años los ecuatorianos comenzaron a apropiarse y a aprovechar por completo de lo que las tecnologías de la información y comunicación (TIC) pueden ofrecer. Estas son aquellas que abarcan todos los servicios que se obtienen a partir de Internet, entre ellos los *smartphones*, y por consecuencia, las redes sociales y los memes. El primer factor a tomar en cuenta dentro de esta investigación es cómo Internet ha dejado de ser una simple herramienta que alberga todo tipo de contenido para llegar a ser una tecnología que ha otorgado poder a los individuos.

De acuerdo con Castells (2009, p. 33), el poder es “la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de

otros actores sociales de modo que favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tenga el poder". Entonces, si este concepto se aplica a la comunicación y al poder del control de las masas, se puede decir que los memes son uno de los poderes que Internet le ha concedido a sus usuarios para comunicarse y plasmar sus pensamientos e ideas, controlando de esta manera a la perspectiva que la sociedad tiene de la política, de la economía y, por supuesto, de una pandemia.

Castells (2009) también menciona que existe un creciente interés de los medios de comunicación por las formas de comunicación basadas en Internet, al cual él denominó como *autocomunicación de masas*. Este tipo de proceso comunicativo, bajo el que se rigen los memes (en Facebook, por ejemplo), es aquel que "llega a una audiencia potencialmente global a través de las redes y de la conexión a internet" (p. 101).

De ese modo, los memes no solo forman parte de la autocomunicación de masas, sino que pueden considerarse como una "nueva forma de lenguaje" porque transmiten mensajes informativos y desinformativos mediante imágenes o videos cortos.

Memes, humor y redes sociales

Según el *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.), la palabra "meme" fue acuñada en 1976 por el biólogo inglés Richard Dawkins, quien usó este término para referirse a un rasgo cultural o de conducta que "se transmite por imitación de persona a persona o de generación en generación" (RAE, 2020). A partir de esa definición de meme, es importante estudiar si este puede figurar como contenido informativo y, más importante, si el periodismo debe utilizarlo desde una mirada del consumo de este contenido por parte de los cibernautas, quienes interactúan y comparten memes dentro del espacio de las redes sociales.

Para autores como Cortázar Rodríguez (2014), los memes que circulan en Internet tienen fuentes de origen variadas. "Son un nuevo vehículo mediante el cual circulan los rumores y las leyendas urbanas, constituyen un comentario sobre la actualidad y son una forma de presentación de sí" (p. 192). Además, al albergarse en la web, los memes pueden persistir y trascender alcanzando a millones de personas que se identifiquen e informen a partir de lo que ven en esas imágenes, generando de esta manera una interacción y comunicación entre los cibernautas y los medios periodísticos.

Según el estudio "Transnacionalización de la ficción televisiva en los países iberoamericanos", realizado por Obitel Ecuador (2012), el tiempo aire de telenovelas, largometrajes, series y de producciones humorísticas superaron a los formatos de género informativo, entretenimiento y deportes. Pero, transcurridos

cerca de diez años desde el estudio citado, la situación ha cambiado y el humor ha migrado de ecosistema, tomando así el poder de Internet, de las redes sociales y de todo lo que conforma la cibercultura, la cual se expresa en “el uso, prácticas y códigos desplegados en las comunidades virtuales” (Cucurella, 1999, p. 7).

De esa forma se explica cómo el humor se trasladó a las redes, ya que allí, a diferencia de la televisión, le ha permitido a los usuarios no solo sentir que un programa los representa, sino que también les ha dado el poder de compartir, interactuar e, incluso, crear su propio contenido humorístico desde una mirada más personal. Pero, no se dice que las redes representan un gran peligro para la sociedad digital por la falta de información verificada.

Facebook y desinformación

Era el año 2004 cuando nació la red social que más impacto ha tenido en la sociedad actual: Facebook. Lo que empezó como un simple proyecto universitario liderado por un joven de 20 años, llamado Mark Zuckerberg, se volvería la red social con mayor número de usuarios en varios países del mundo, y Ecuador no es la excepción. Aunque esta no es la primera red social, sin duda es la pionera en usar a Internet como una herramienta para la comunicación masiva.

De acuerdo con el informe “Navegantes en la red” de la Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (2016), “el 67,9% de los internautas considera a internet su fuente fundamental de Información”. Según el mismo informe, el 62,8% de los encuestados “sigue a medios de comunicación en las redes y un 38,6% a periodistas específicos” (p. 17), por tanto la comunidad de usuarios que Facebook maneja es bastante amplia, incluyendo a aquellos que no solo la usan como medio de entretenimiento, sino como medio de comunicación.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) afirma que si antes de las medidas de aislamiento social era “común observar a las personas en cualquier momento con su atención enfocada en la pantalla de sus *smartphones*, desde el inicio del aislamiento este hábito aumentó considerablemente” (2020). Aunque al principio las redes como Facebook se usaron como un espacio para distraerse o para encontrarle el lado humorístico a la situación de la pandemia, mediante los memes, por ejemplo, la OMS hizo un llamado a la ciudadanía porque veían que el tiempo de sobra que tenían los cibernautas comenzaba a desatar una “infodemia o pandemia de la información”, en la cual los memes juegan un rol decisivo.

Metodología

En esta investigación se utilizó una metodología mixta, es decir se tomó en cuenta aspectos cualitativos y cuantitativos. Para responder a las preguntas de investigación, se expusieron conceptos actuales como las preocupaciones y

prioridades de los *millennials*, recopilados de varias bases de datos y encuestas realizadas por la Fundación Telefónica, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y de la empresa Deloitte. Los artículos académicos reúnen información acerca del periodismo digital y las redes sociales que son definiciones vinculadas con los memes y el contexto de la covid-19.

Se acudió a revistas académicas especializadas en comunicación. Entre ellas, *Red Frame Journal* y *Temas de Comunicación*, seleccionadas minuciosamente para completar una base literaria extensa que permitió que la investigación cumpla con sus objetivos. También se realizaron entrevistas con los sujetos de estudio y con expertos en el tema, entre ellos *millennials* y también creadores de páginas de memes.

Para el análisis de los tipos de contenidos que los *millennials* han consumido durante la covid-19, se hizo una etnografía virtual de las páginas ecuatorianas más populares de memes, específicamente en Facebook, la cual, según el estudio *Ecuador Estado Digital*, es la red social que tiene más usuarios en el país, “con una cantidad total de 13 millones de personas” que la utilizan (Del Alcázar Ponce, 2020, pp. 11-36).

Al ser un trabajo descriptivo, este se basó en la técnica de la observación y en la metodología de la etnografía virtual; cabe profundizar en la definición de esta última. Según Christine Hine (2004), profesora de la Universidad de Surrey en Inglaterra, “la etnografía virtual se adapta al propósito práctico y real de explorar las relaciones en las interacciones mediadas, aunque no sean ‘cosas reales’” (p. 82).

Además, de acuerdo con Hine (2004), “la etnografía virtual funciona como un módulo que problematiza el uso de Internet” (p. 80). Por esa razón, en este artículo se procuró seguir los principios que la profesora detalla en su libro *Etnografía virtual*. Estos principios sirvieron de guía para que la esencia de una etnografía presencial no se pierda, ya que como dice Hine, Internet le permite “al etnógrafo sentarse en una oficina o en su mismo despacho y explorar espacios sociales sin desplazarse”, dándole incluso al investigador la oportunidad de “vivir la experiencia del usuario” (p. 58).

Para el análisis, se compilaron los ocho memes más compartidos durante la pandemia con base en varias características: las imágenes trataron temas recurrentes alrededor de la covid-19; informaron o desinformaron a las audiencias *millennials* que usan Facebook; alcance de los memes según cuántas veces fueron compartidos. De ese modo, se determinó cuál fue su impacto en un contexto más amplio a partir de las reacciones obtenidas.

Para la etnografía virtual, se analizaron seis cuentas de memes de la red social Facebook, específicamente durante el primer trimestre del estado de excepción. El estudio se enfocó a partir del 29 de febrero, cuando se registró el primer caso de covid-19 en el país, hasta el 31 de mayo de 2020, cuando la cuarentena obligatoria terminó. Tanto los memes como las cuentas de Facebook se escogieron en torno a diferentes variables: nivel de popularidad (cantidad de seguidores de la página) y el número de “me gusta” obtenidos. Y, en cuanto a las publicaciones que se analizaron, se las escogió basándose en su nivel de interactividad, distribución y reacciones obtenidas por el público.

Ahora, para llevar a cabo la clasificación de los memes se diseñó una matriz de datos, construida con el objetivo de analizar, en primera instancia, el contenido de los memes y, luego, el consumo de estos. Cada una de las categorías se estableció con el objetivo de clasificar dichos memes de lo más general a lo más específico, construyendo así una conexión entre las características del contenido determinantes para que el consumo de un meme sea popular o no entre los *millennials*.

En la matriz se tomó en cuenta variables divididas en tres niveles de análisis: datos de identificación (cuenta, enlace, fecha, temas), análisis de contenido (tipo de meme, características, lenguaje), análisis de consumo (número de reacciones de los usuarios, número de comentarios, número de veces que el meme fue compartido).

Aunque el presente trabajo tuvo como meta analizar las características del consumo de información y humor de la covid-19, se tomó al análisis de contenido como punto de partida para tener un contexto más amplio de cuáles y cómo son los memes frente a los que los cibernautas reaccionan, comentan y comparten (parte del tercer nivel de análisis de dicha matriz).

Entre las cuentas seleccionadas para hacer el análisis, están tres páginas que funcionan como sátira de los principales medios del país: *El Universo*, *El Mercio* y *El Mercio*. El análisis de estas páginas es importante porque, al ser una burla de los medios ecuatorianos más importantes, estos basan su contenido en publicar en las redes titulares de noticias falsas y, por supuesto, humorísticas.

Las otras tres cuentas analizadas son: “Ratas, ratones y memeros”, “Memes Ecuador” y “Ecuawave”, que son meramente humorísticas. Por tanto, si bien sus memes pueden llegar a ser desinformativos, las imágenes que estos publican siempre están apoyadas en las situaciones coyunturales vistas desde el humor, por eso resultaron elegidas para este estudio.

Estas páginas de Facebook han sido escogidas no solo por tener las características mencionadas, sino también por su gran popularidad en esta red social, teniendo en cuenta el número de seguidores y de “me gusta” acumuladas desde su creación.

Tabla 1. Cuentas de Facebook analizadas con su respectivo número de seguidores y de “me gusta”.

| Cuenta de Facebook | Número de seguidores | Número de “Me gusta” |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|
| <i>El Universo</i> | 151.269 | 144.478 |
| <i>El Mercio</i> | 222. 723 | 222. 228 |
| <i>El Mercio</i> | 44. 243 | 44. 049 |
| <i>Ecuawave</i> | 164. 593 | 150. 221 |
| <i>Ratas, ratones y memeros</i> | 43. 621 | 40. 703 |
| <i>Memos Ecuador</i> | 9.015 | 8.557 |

Elaboración propia

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

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, en Ecuador hay 3,9 millones de *millennials* (INEC, 2014), por lo que en comparación con la población actual, estos representarían el 23,2 % de la población total. Aunque se considera como *millennials* a aquellas personas que tienen entre 22 y 38 años de edad, como son las personas entre los 15 y los 29 quienes más usan redes sociales, este trabajo se centró principalmente en entrevistar a un grupo de personas que tengan entre 22 y 29 años, para que así se cumpla con el objetivo de estudiar a este grupo social.

Ahora bien, con respecto a los instrumentos metodológicos, para completar la investigación se utilizaron dos herramientas web de búsqueda avanzada a partir de las imágenes. Así, Google Imágenes permitió ver un panorama general de los sitios web en donde una imagen ha sido publicada; el sitio también arrojó un listado de imágenes similares a la buscada y otras versiones similares. Por su parte, con la herramienta TinEye se conoció el número de veces que dicha imagen aparece en Internet y permitió filtrar la búsqueda por fecha, para así saber cómo se originó y dónde estuvo el meme buscado.

Hallazgos

Entre el 29 de febrero y el 31 de mayo de 2020 se recopilaron ocho memes sobre la covid-19 en Ecuador, a partir de los cuales se tiene una perspectiva general de la producción de estas figuras que “se transmiten por imitación de persona a persona o de generación en generación”. Al respecto, dicha producción se sostuvo en el tiempo de análisis, sin embargo, no fue masiva. Como registra la figura 1, el promedio mensual de difusión fue de dos memes, no obstante, en febrero esa producción se concentró en un solo día en el último del mes, cuya fecha fue la misma que el Ministerio de Salud Pública confirmó la llegada del primer caso de covid-19 al país.

La figura 1 presenta las cuentas de Facebook “El Universo” y “Ecuawave” son las que más publicaciones hicieron durante el trimestre analizado con un total del 25 % de los memes, respectivamente. En total concentraron el 50 % de las difusiones.

En una entrevista, Francisco Hidrobo, creador de memes de la página Ecuawave, dice que Facebook:

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

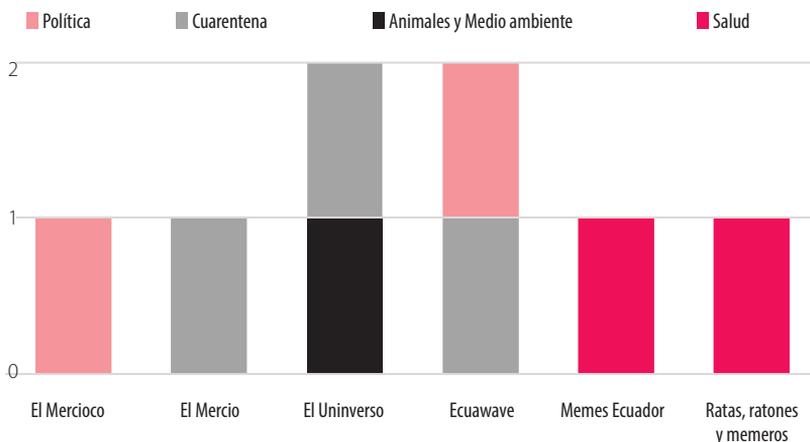


Figura 1. Memes generados por fecha. Elaboración propia

Como se observa en la figura 2, con respecto a estos dos memes generados por las cuentas de “El Uninverso” y de “Ecuawave” durante el 20 de marzo, 14 de abril, 17 de mayo y el 23 de mayo, respectivamente, la mitad de su contenido se basó en la cuarentena: el tema más popular entre todos los memes generados durante el primer trimestre del estado de excepción. Esto sin contar aquellos que mezclaron los temas de la covid-19 con la política, que también son bastante populares durante este tiempo. Como se mencionó, con un total del 37,5 %, el tema de la cuarentena fue el más popular entre las imágenes humorísticas generadas por las distintas cuentas de la red social Facebook.

Sin embargo, la figura 2 destaca también la importancia de los memes sobre salud y política durante el trimestre de febrero a mayo, ocupando un total del 25 % por cada tema. Y por último estuvieron los memes sobre animales y medio ambiente, que representaron solamente el 12,5 % del total.

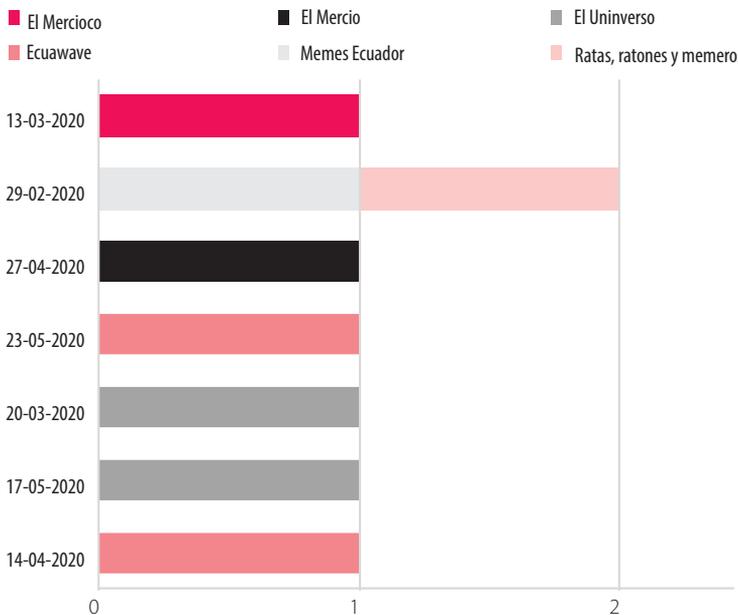


Figura 2. Memes generados por tema. Elaboración propia

De regreso a lo que Hidrobo mencionó sobre cómo crea memes, para él no solo son relevantes los temas que trata sino conocer a su audiencia (las nuevas generaciones). Para él, estas “entienden más una situación política si es que las

explicas a través de memes; ya que para ellos son un formato más digerible que una noticia de un periódico tradicional, por ejemplo” (Hidrobo, entrevista personal, 2020).

Además, según Hidrobo, quien maneja cuentas tanto en Facebook como en Instagram, los memes también pueden desinformar, lo cual depende de la intención que tengan sus creadores. “Lo que yo quiero hacer con mis memes, es decir lo que no se dice y decirlo de una forma que sea irónica y humorística, sin dejar de hacer una crítica social, para que a la final sí les llegue un mensaje a las audiencias” (2020).

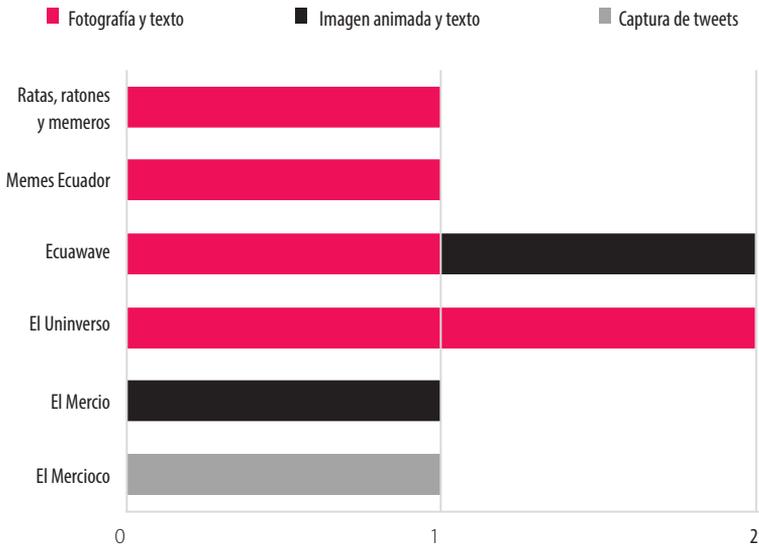


Figura 3. Elementos de contenido de los memes. Elaboración propia

De acuerdo con la figura 3, acerca de cuáles son los elementos usados por las diferentes cuentas de Facebook para ilustrar estas temáticas en sus memes, la respuesta se reduce al recurso gráfico de la combinación de fotografía y texto elaborado por los creadores de memes. De ese modo, de los ocho memes analizados en este estudio, cinco estuvieron compuestos por fotografía con texto.

Para ilustrar de mejor manera lo explicado en la figura 3, cabe revisar un ejemplo de los elementos de contenido que puede tener un meme. Para esto, como presenta la figura 4, se seleccionó un meme de la cuenta de Facebook “El Universo”, cuyo contenido tiene como base la creación de una imagen falsa y un titular con las mismas características que hablan sobre un supuesto cambio positivo en el medio ambiente por la pandemia de covid-19.

Ese meme, además de alimentar a las *fake news* generadas en la cuarentena, contiene otros elementos gráficos como el logo del medio real (*El Universo*) dado la vuelta, los colores que usa el mismo medio para presentar sus titulares, el mismo tipo de texto y, por supuesto, una fotografía, la cual claramente ha sido manipulada para colocar delfines dentro del río Machángara.



Figura 4. Ejemplo de meme compuesto por una fotografía y texto. Fuente: *El Universo*

Como se mencionó, este meme, al ser una noticia falsa, está dentro de aquellos memes no solo humorísticos sino desinformativos, algo que se detallará a continuación. Como presenta la figura 5, las imágenes estudiadas pertenecen a cuatro categorías según el tipo de meme: informativos, desinformativos, humorísticos o de sátira política.



Figura 5. Tipo de memes. Elaboración propia

La mayoría de los memes generados está dentro de la categoría “humorísticos”. Dicho de otra manera, si bien estos memes están basados en un hecho real, no cumplen con ningún criterio informativo o desinformativo, sino que solamente existen para el mero entretenimiento de las audiencias que los consumen.

En la figura 4 constan también los memes humorísticos más populares durante el primer trimestre de estado de excepción, con un 37,5 % del total. No obstante, esta categoría se divide en dos tipos de memes más: aquellos que, además de humorísticos, son informativos o desinformativos. Entonces, en el caso de los memes analizados en este trabajo, del total de imágenes publicadas el 25 % son de carácter desinformativo; de ellas 12,5 % informativas y el otro 25 %, de sátira política.

En este análisis tanto de los elementos de contenido como del tipo de memes, al ser la mayoría compuestos por una fotografía y un texto, puede dividirse a las diferentes imágenes humorísticas según sus características visuales y lo que estas han logrado expresar según sus diferentes temáticas. Es decir, al conocer qué es lo que cada meme contiene es importante clasificar si estas fotografías, animaciones o textos son un contenido personal o genérico. Entonces, a continuación constan dos ejemplos de memes que se hicieron virales por las cuentas de Facebook “Ecuawave” y “Ratas, ratones y memeros”, las cuales, junto con “El Univero”, son las cuentas más populares durante el primer trimestre del estado de excepción.



Figura 6. Ejemplo de meme hecho con contenido personal. Fuente: *Ecuawave*

Este meme, creado por la cuenta de Facebook “Ecuawave”, es importante porque a la vez que cumple con el papel de ser un meme de sátira política, también informa a la ciudadanía sobre lo sucedido con la alcaldesa de la ciudad de Guayaquil, Cynthia Viteri, el 18 y el 19 de marzo del 2020.

El 18 de marzo, la alcaldesa de Guayaquil estuvo en la mirada de los medios después de que ordenó bloquear con autos la pista del aeropuerto José Joaquín de Olmedo para impedir aterrizar a un avión de la aerolínea Iberia, como medida de protección por la pandemia del coronavirus. Horas después de ese acontecimiento, la Fiscalía anunció que se investigaría a Viteri por la presunta obstaculización de tareas sanitarias y humanitarias, ante lo cual las

autoridades informaron que la alcaldesa tendría que pagar “por las consecuencias de sus actos”, como informó diario *El Comercio*.

Un día después, Viteri confirmó haber dado positivo al virus, razón por la cual no pudo ser procesada por el delito cometido. Entonces, si bien este meme se publicó el 23 de mayo de 2020, para que las personas entiendan el tono humorístico de la imagen, tuvieron que informarse sobre lo sucedido con Viteri en aquellas fechas; por eso puede calificarse a este como un meme que informa por medio del humor. El contenido del meme es de carácter personal. Aunque la imagen originalmente pertenece a la película animada *Kung Fu Panda*, el creador del meme hizo un montaje de los personajes con la cara de la alcaldesa, uniendo esta imagen al titular del diario *El Comercio* sobre un acontecimiento parecido en Perú.



Figura 7. Ejemplo de meme hecho con contenido genérico. Fuente: Ratas, ratones y memeros

En la figura 7 aparece el segundo ejemplo de meme. En este caso, la imagen cumple con la característica de ser una publicación con contenido genérico; es decir, es un meme que utiliza una imagen que ya se ha usado muchas veces para expresar la misma emoción de pánico frente a un acontecimiento.

En ese caso, el meme es de tipo informativo y humorístico, publicado el 29 de febrero, fecha en la cual se confirmó la llegada del primer caso de coronavirus al país. Este meme se compone de dos imágenes usadas en otros memes, una

es la captura del titular de diario *El Universo* anunciando lo que sucede, y la otra es una imagen tomada de la película *Titanic* en la cual los músicos se despiden porque su muerte está cerca. Entonces, el meme es informativo porque está anunciando algo que sí era real (la covid-19 sí llegó en esa fecha), pero a la vez es humorístico por hacer referencia a este reconocido fenómeno de la cultura popular como lo es *Titanic*.

Después de haber evaluado los elementos de contenido, los diferentes tipos de memes existentes y sus respectivas características visuales, también es importante analizar el tipo de lenguaje utilizado. En la figura 8 se observa el lenguaje enunciativo y el exhortativo predominantes en la producción de los memes.

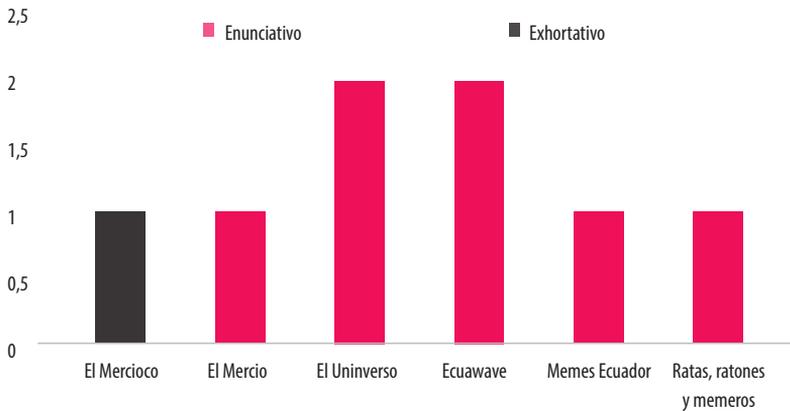


Figura 8. Tipo de lenguaje usado en los memes. Elaboración propia

Pero, como se puede ver en la figura 8, de los ocho memes analizados en este trabajo, solamente uno tuvo una publicación de carácter exhortativo. Por tanto, el 87,5 % del total de los memes sobre la covid-19 en Ecuador utilizaron al lenguaje enunciativo como principal formato de comunicación, mientras que únicamente el 12,5 % de los memes fueron exhortativos frente a sus audiencias, quienes interactúan con estos memes a diario.

Por esa razón, como el objetivo principal de esta investigación era analizar el consumo de los memes sobre covid-19 por parte de los *millennials* ecuatorianos, es importante tener en cuenta cómo fue la interacción de las audiencias con las imágenes estudiadas. Para esto, se realizó una tabla en la cual se divide a la popularidad de cada meme según las tres categorías que la red social Facebook ofrece para la interacción de las audiencias: las reacciones, los comentarios y el número de compartidos (ver Tabla 2).

Tabla 2. Interacción de cada meme: Número de reacciones, comentarios y veces compartidas

| Cuenta de Facebook | Meme | Número de reacciones | Número de comentarios | Número de veces que el meme se compartió |
|--------------------------|---|----------------------|-----------------------|--|
| Ratas, ratones y memeros |  | 364 | 29 | 541 |
| El Merciooco |  | 592 | 11 | 665 |
| El Univero 1 |  | 1901 | 256 | 1271 |
| El Univero 2 |  | 509 | 97 | 124 |

| Cuenta de Facebook | Meme | Número de reacciones | Número de comentarios | Número de veces que el meme se compartió |
|--------------------|---|----------------------|-----------------------|--|
| Ecuawave 1 | | 1340 | 39 | 671 |
| Ecuawave 2 | <p>Yo: Espero que la cuarentena no dure demasiado</p> <p>La cuarentena:</p> | 929 | 6 | 292 |
| El Mercio | | 2421 | 90 | 1100 |
| Memes Ecuador | | 65 | 1 | 37 |

Elaboración propia

Como presenta la tabla 2, el primer meme de la cuenta de Facebook “El Universo” es el que tuvo el mayor número de comentarios (256) y de compartidos (1251). Acerca del número de reacciones, el meme de la cuenta de Facebook “El Mercio” obtuvo más interacciones (2241) y es el segundo meme con el mayor número de compartidos (1100).

Ahora, con respecto al meme humorístico con menos interacción (reacciones, comentarios y compartidos) por parte de las audiencias, este proviene de la cuenta de Facebook “Memes Ecuador”. De todas las interacciones que logró, solamente el 1 % pertenece a los comentarios, el 36 % a los compartidos, y el 63 % de las interacciones es de las reacciones de los usuarios.

Discusión y conclusiones

Este artículo estudió las características del consumo de información y humor de la covid-19, específicamente alrededor de los memes. Apostó a regresar al concepto inicial del biólogo inglés Richard Dawkins, quien usó este término para referirse a un rasgo cultural o de conducta que “se transmite por imitación de persona a persona o de generación en generación” (Real Academia Española, 2020).

Además, según la teoría del biólogo, por intermedio del meme y la imitación, los seres humanos asimilan la información cultural, las ideas, las costumbres y los tipos de lenguaje que han sido generadas por una sociedad. En conclusión, parte de esta imitación es el aprendizaje que los memes dejan. A fin de cuentas, los memes constituyen una alternativa para la información y, sobre todo, para que las audiencias aprendan mediante el humor.

Las seis cuentas de memes analizadas empezaron a crear contenidos desde el 29 de febrero, cuando se confirmó el primer caso de covid-19 en Ecuador. Los contenidos sobre el virus no cesaron hasta después de mayo, cuando se levantó la cuarentena obligatoria en el país y las medidas comenzaron a regir a partir de los tres colores del semáforo.

En un principio, los memes de estas páginas seguían haciendo contenido de todo tipo de temas y también se centraban en otros problemas de coyuntura: la cuarentena o los contagios por covid-19. Pero, durante el período de estudio se observó que mientras los casos se multiplicaban, las páginas de Facebook aumentaron no solo su frecuencia de publicación, sino que cambiaron su agenda dejando de hacer contenido normal para enfocarse específicamente en memes que tengan que ver con la covid-19.

Sin bien, para autores como Cortázar Rodríguez, los memes que circulan en las redes “son un nuevo vehículo mediante el cual circulan los rumores y las

leyendas urbanas, constituyen un comentario sobre la actualidad y son una forma de presentación de sí” (2014, 192), a partir de lo investigado podemos afirmar que el meme tiene una intención comunicacional más allá de lo humorístico o los datos no confirmados.

Está en sus productores su direccionamiento y, en el caso del ejercicio periodístico, puede direccionarse hacia lo informativo, considerando que las audiencias deben tener conocimientos previos para leer los hechos relatados con humor y, por consiguiente, consumirlos como si de una pieza periodística de seguimiento a cualquier suceso se tratara.

Los memes habitan dentro de lo que se definió anteriormente con el concepto de Castells como la “autocomunicación de masas”; en este contexto, estos forman parte del intercambio comunicacional diario cuando nos basamos en ellos para tener una referencia más clara de un contexto real. En una entrevista personal (2020), Darwin Franco explica este fenómeno viral de la comunicación a través de memes, “tal como lo hacemos cuando buscamos un documental o una película de un hecho para entender mejor la historia”.

Tal como presentaron las figuras y tablas, la mitad de los memes analizados son informativos; la otra mitad, desinformativos. En conclusión, aunque Franco acierta con respecto a que los memes sí son un vehículo para el humor y el rumor, también es pertinente decir que si los memes usan balance entre el humor y la coyuntura, pueden transmitir un mensaje verdadero.

Acerca del consumo en sí, Salaverría (2009, 2) afirma que Internet ha “traído consigo un enriquecimiento en los lenguajes informativos, en las modalidades de relación con el público, en la ubicuidad y temporalidad de la información y, en fin, en múltiples ámbitos cruciales de la actividad periodística”. De este modo, aplica a la perfección en el caso de los memes generados bajo el contexto de la covid-19.

Al contrastar las afirmaciones de Cortázar Rodríguez y Salaverría, el periodismo se ve claramente afectado por los memes. Como mencionan dichos autores, Internet ha enriquecido el lenguaje con formatos como los memes estudiados en este artículo, los cuales, además de funcionar como un comentario de los usuarios sobre la actualidad, también representan cómo las nuevas tecnologías han dado paso a que la información no tenga que venir necesariamente desde un periodista, porque puede generarla cualquier persona que tenga acceso a la red de redes y a un *smartphone*.

Entre las hipótesis a ser comprobadas, estaba el gran debate alrededor de los memes, el periodismo, la información y la desinformación. Este es un punto

que se consultó tanto a consumidores como a creadores de memes, quienes en las entrevistas confirmaron, en su mayoría, que los memes que publican o que consumen —en el caso de los *millennials*— son de carácter informativo y no desinformativo.

Durante el congreso Periodismo en Debate 2020, para la periodista científica Ángela Posada Swafford la ciencia se desenvuelve en un escenario complejo, “en donde los investigadores y los periodistas deben saber cómo comunicarse con sus audiencias a través de diferentes formatos, para que los conceptos resulten familiares y sobre todo humanos”. Con base en esa afirmación, si bien los memes pueden parecer contenidos pasajeros y superficiales, todo depende de cuál sea la intención detrás de cada una de estas imágenes.

En definitiva, los memes sí pueden utilizarse para informar. Sin embargo, es importante tener claro que no todos los memes informan y no todos los memes desinforman; por eso siempre debe tenerse en cuenta cuál es la intención existente detrás de cada imagen, porque finalmente eso es lo que puede definir el impacto y propósito del meme.

Por último, alrededor del meme hay múltiples lecturas, algunas básicas o, al contrario, profundas. Entonces, si bien un meme puede parecer ilógico o hecho para el mero entretenimiento de las audiencias, es importante considerar que siempre puede haber una relectura de él.

Referencias

- Agüera, M. (2017). *Millennials, la generación indignada: Análisis del ciberactivismo a través de los memes para los alumnos de periodismo de la Universidad de Sevilla* [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. <http://hdl.handle.net/11441/64481>
- Buchel, B. (2012). *Internet memes as means of communication* [Tesis de maestría, Masaryk University]. https://is.muni.cz/th/bhfw/Buchel_thesis.pdf
- Carrión, E.G. (2020). *La presencia de memes en cuentas de Instagram de diarios ecuatorianos: Un análisis de esta nueva forma de ejercicio periodístico* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Machala]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15686>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system: Communicative and democratic consequences of news consumption on during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Cevallos, F. (2017). INEC presenta el primer estudio de 'millennials' en Ecuador. *Teleamazonas*. <https://www.teleamazonas.com/2017/07/inec-presenta-primer-estudio-millennials-ecuador/>
- Chamorro, J. A. (2014). *Viralización de contenidos y memes en internet* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/132534>
- Del Alcázar, J. (2020). Ecuador Estado digital Ene/20. *Mentirno*. <https://drive.google.com/file/d/1Yd5h5z2xXyABzj05-j6DEtVhS2O5Ywmw/view>
- Deloitte. (2019). Encuesta Millennial 2019: Prioridades y preocupaciones de los millennials y de la Generación Z. *Deloitte*. <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/about-deloitte/articles/millennials-ecuador-2019.html>
- Echevarría, M. C. y Viada, M. M. (2014). Periodismo en la Web: Lenguajes y herramientas de la narrativa digital. *Editorial Brujas*. <http://www.digitaliapublishing.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/visor/35450#>
- Ecuador confirma primer caso de coronavirus. (2020, 29 de febrero). *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/02/29/nota/7760757/ecuador-confirma-primer-caso-coronavirus/>

- Gutiérrez-Rubí, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica: Una perspectiva desde Ecuador*. Fundación Telefónica / Editorial Ariel. <https://fundaciontelefonica.com.ec/millennialec/>
- Hine, C. (2004). Etnografía virtual. Editorial UOC. <https://seminariosocioantropologia.files.wordpress.com/2014/03/hine-christine-etnografia-virtual-uoc.pdf>
- IKI Media Communications. (2020). Así consumen medios digitales los millennials y la Generación X. <https://www.ikimedia.es/blog/asi-consumen-medios-digitales-los-millennials-y-la-generacion-x/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2014). Hablando de millennials. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: Informe al Consejo de Europa*. Anthropos Editorial.
- Maniou, A. T. y Veglis, A. (2016, junio). 'Selfie Journalism': Current practices in digital media. *Red Frame Journal*, 4(1), 111-118. <https://doi.org/10.11114/smc.v4i1.1637>
- Mejía, D. (2019). *Consumo de memes de Internet en estudiantes universitarios de primer semestre. Caso de estudio: Facultad de Diseño, UAEM [Tesis de maestría]*. <http://148.218.65.90/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/1022/MECDMN06T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Organización Mundial de la Salud. (2020, 27 de abril). COVID-19: Cronología de la actuación de la OMS. <https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Pérez, J. (2020). Imágenes, metáforas y representaciones visuales de la pandemia COVID-19. *Revista Temas de Comunicación*, 1(40), 33-53. <http://revis-tasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/4598>
- Primer caso confirmado de Covid-19 en Ecuador. (2020, 29 de febrero). *Edición Médica*. <https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/primer-caso-de-covid-19-en-ecuador-95377>
- Real Academia Española [RAE]. (2020, 16 de septiembre). *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). <https://dle.rae.es>

- Romero, D. (2020, 15 de junio). Moreno decreta nuevo estado de excepción en Ecuador por el covid-19; regirá 60 días. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-excepcion-pandemia-moreno.html>
- Ruiz, E. (2020). Logos meme: Pronunciando coronavirus en Venezuela. *Revista Temas de Comunicación*, 1(40), 64-84. <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/4600/3>
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. The MIT Press. https://books.google.com.ec/books?id=cZl9AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=in-author:%22Limor+Shifman%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjYuYGT_u3rAhVKjIkKHbSCD7kQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q&f=false
- Vivero, M. (2017). *Del periodismo tradicional al de la generación de los millennials: Análisis de la transición de la vieja escuela a los nuevos formatos en prensa digital* [Tesis de grado, Universidad San Francisco de Quito]. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/7081>