



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

ESTUDIANTE:

REYES DE LA A IRVING ISAAC

DOCENTE TUTOR:

GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA

ARTÍCULO ACADÉMICO

MEMES COMO RECURSO COMUNICACIONAL EN LA FAN

PAGE DEL DIARIO EL COMERCIO

2022

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Quien suscribe; **Irving Isaac Reyes De La A** con C.C: **2450851957**, estudiante de La carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Artículo Académico presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo tema es: **Memes como recurso comunicacional en la fan page del diario El Comercio**. Corresponde exclusiva responsabilidad de la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, enero del 2022

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Irving Reyes', with a long horizontal stroke extending to the right.

Irving Isaac Reyes De La A
C.C 2450851957



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
ARTÍCULO ACADÉMICO - MODALIDAD TELETRABAJO**

Magíster
BENJAMÍN WILSON LEON VALLE, MDL
DIRECTOR
CARRERA DE COMUNICACIÓN
En su despacho. -


En calidad de tutor asignado por la carrera de Comunicación, informo a usted que: Irving Isaac Reyes De La A, con cédula de identidad N° **2450851957**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el **Instructivo para la implementación de la Unidad de Integración Curricular – UIC**, debido al estado de excepción decretado por la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia de covid-19.

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular en la plataforma Zoom, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que: Irving Isaac Reyes De La A, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la UIC con el Artículo Académico: MEMES COMO RECURSO COMUNICACIONAL EN LA FAN PAGE DEL DIARIO EL COMERCIO.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; Artículo Académico. Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del autor, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.


Lcdo. Gerzon A. Cochea P.

Docente Tutor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



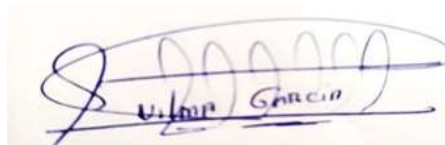
Lcdo. Benjamín Wilson León Valle, Mgtr.
**DIRECTOR CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Econ. Lilibeth Orrala Soriano, Mgtr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Reyes De La A Irving Isaac

ESTUDIANTE

**Memes como recurso comunicacional en la fan page del diario
El Comercio**

**Memes as a communication resource on the fan page of the
newspaper El Comercio**

Irving Isaac Reyes De La A

<https://orcid.org/0000-0003-4162-6192>

Universidad Estatal Península De Santa Elena

Universidad Estatal Península De Santa Elena, Ecuador

Irving.reyesdelaa@upse.edu.ec

Gerzon Alfredo Cochea Panchana

<https://orcid.org/0000-0001-6863-4999>

Universidad Estatal Península De Santa Elena

Universidad Estatal Península De Santa Elena, Ecuador

gcochea@upse.edu.ec

Resumen

En la actualidad, los memes se ven inmersos dentro de los medios de comunicación debido al potencial y la eficacia de su interpretación para poder llegar a todo tipo de público, incluyendo a los que no están familiarizados en consumir información en medios de comunicación, el propósito de este artículo es determinar el contenido memético como recurso comunicacional publicado en la Fan Page del diario El Comercio. El presente trabajo se realizó bajo un enfoque cualitativo, utilizando como técnica la observación directa no participante, el instrumento de recolección de datos se llevó a cabo mediante una lista de cotejo, se aplicó un muestreo no probabilístico intencional a 7 publicaciones, esto con el fin de describir las características de los tipos de memes, ámbitos y función comunicativa de cada publicación. Por lo tanto al exponer los resultados, se determinó que utiliza como formato principal la imagen, las mismas que se apoyan bajo funciones humorísticas e informativas, determinando al humor como una herramienta dentro del proceso comunicativo.

Palabras clave: *Diario El Comercio; Memes; Recurso comunicacional; Fan page.*

Abstract

Currently, memes are immersed within the media due to the potential and effectiveness of their interpretation in order to reach all types of audiences, including those who are not familiar with consuming information in the media, the purpose of this resource article is to determine the memetic and communicational content published in the Fan Page of the newspaper El Comercio. The present work was carried out under a qualitative approach, using non-participant direct observation as a technique, the data collection instrument was carried out through a checklist, an intentional non-probabilistic sampling was applied to 7 publications, this in order to describe the characteristics of the types of memes, areas and communicative function of each publication. Therefore, when presenting the results, it was determined that it uses the image as the main format, the same that are supported under humorous and informative functions, determining humor as a tool within the communication process.

Keywords: *Diario El Comercio; Memes; Communication resource; Fan page.*

Introducción

La era digital y el uso de la web han abierto muchos espacios para que intervengan los internautas donde se desarrollan diferentes tipos de actividades, desde lo creativo hasta lo informativo. En este aspecto, los medios de comunicación tradicionales han visto en el ciberespacio la oportunidad para continuar con la labor periodística que hasta hace poco solo podía responder en soportes físicos. Con la llegada de la era digital, el contenido impartido por los diferentes medios de comunicación en las redes sociales han facilitado la interacción de los usuarios al igual que su interpretación, junto con otros propósitos. “La convergencia mediática se desarrolla en un contexto mediado por un interés económico donde las empresas televisivas junto con la industria digital realizan alianzas estratégicas que les permitan lograr un posicionamiento y liderazgo dentro de la industria del entretenimiento” (Rigo, 2016, p.2). Esto quiere decir que las convergencias no fueron acopladas intencionalmente, ya que hay un trasfondo económico detrás de cada estrategia implementada, lo que ayuda a mejorar el modo de consumo tanto digital como en el tradicional.

El origen de los memes se centra en los primeros estudios realizados por Richard Dawkins en su obra *El gen egoísta*. Para Dawkins (1976) este fenómeno conlleva a “la idea de una unidad de transmisión cultural, o una unidad de imitación” (p.33) cuyo nombre reconoce como «Mímeme» para luego abreviarlo a “meme”.

Desde el aspecto comunicacional actual, se busca la simplicidad y la concreción en el procesamiento de la información, y es aquí que los recursos gráficos se identifican como la técnica más oportuna para lograr dichos requerimientos, a la misma vez que se capta la atención de quienes consumen la información. Para lograr un acercamiento entre el Diario El Comercio y los cibernautas, lo que establece una conveniencia comunicativa a favor del medio de comunicación que al mismo tiempo permite a la comunidad comprender la función del medio noticioso e identificarse con él, creando nexos en una novedad de aprendizaje que rompe los paradigmas tradicionales de la comunicación. En este plano, el uso de los memes en medios noticiosos cumplen las cualidades de cultura, humorismo, crítica, sátira, además de emitir un mensaje con temas de actualidad (Holguin & Banchon, 2019, p.2).

La fan page de Diario El Comercio ha basado sus recursos comunicacionales en el sistema de interacción que ofrece la red social Facebook a los usuarios como un método que el medio de comunicación usa para acercarse a su público objetivo y lectores en general. Sin embargo, en las noticias de acontecer nacional e internacional son replicadas en otros medios de comunicación entre ellos los digitales, esto ha generado una constante competencia para atraer nuevos consumidores de información con carácter noticioso en la web.

A través del presente trabajo, se pretende estudiar la finalidad y los contenidos relacionados con los memes difundidos en la Fan Page del Diario El Comercio. Siendo un trabajo de análisis centrado en un medio de comunicación hacia la comunidad dentro de la esfera digital, se espera observar la forma en la que los medios de comunicación utilizan estos recursos para generar un mayor impacto entre los usuarios. Consecuentemente, este trabajo de investigación es pertinente debido a que analiza a uno de los medios de comunicación más relevantes del país dentro de la esfera digital. A su vez, pretende demostrar los recursos que este utiliza para generar mayor impacto en su audiencia, resaltando el uso de los memes.

Por esta razón, el principal objetivo de esta investigación es determinar el contenido memético como recurso comunicacional publicado en la Fan Page del diario El Comercio, a través de la descripción de las características principales de los tipos de memes que emplea el diario en su red social. Así como la identificación de la función comunicativa de los memes difundidos, lo que permitirá examinar las reacciones de los usuarios en la fan page del Diario como respuesta al contenido impartido por el medio de comunicación.

Debido a la retención de los internautas causados por la viralidad de un meme, diferentes medios de comunicación emplean esta estrategia con el fin de generar mayor impacto dentro de sus consumidores, sin embargo hay que profundizar sobre los géneros que surgen a través de los mismos. Según Shifman (2014) categoriza los memes en 3 géneros que facilitan su estudio: géneros basados en manipulación explícita de contenido visual y audiovisual de medios masivos, géneros basados en la documentación de la vida real y géneros que evolucionaron en torno a un nuevo universo de contenido digital y orientado a memes (citado en Giler, 2019). Los géneros basados en manipulación explícita de contenido visual y audiovisual se representan a través de caricaturas, dibujos, series de tv o famosos, generalmente no requieren de una explicación compleja ya que su interpretación es inmediata por utilizar imágenes previamente populares. Los géneros basados en la documentación de la vida real son las que se realizan en el entorno social que todos conocen fuera de la esfera digital, para posteriormente ser utilizada en el ciberespacio, y los géneros que evolucionaron en torno a un nuevo universo de contenido digital y orientado a memes, tienden a ser creados a un público en específico, se caracteriza por utilizar chistes intencionalmente extraños, tales como los “Dank Memes”. En otro aspecto, se deben tomar en cuenta los formatos en los que pueden ser creados, entre los que se destacan: Memes de imágenes son los más comunes, se trata de imágenes acompañadas con textos, la interrelación entre estos dos elementos crea un nuevo concepto o mensaje. Los memes de vídeo suelen usar vídeos editados, donde se altera el audio original, se modifica la secuencia, la música o sonido, y se acompaña con otras imágenes y vídeos. Los memes de audio se modifican agregando una composición escrita o un audio complementario (Carpio, et al., 2020).

El contenido puede variar según la intención de la publicación, cumple un rol importante ya que de ello depende su interpretación, a pesar de que los memes sean reconocidos por puro humor, la humorística está enfocada en el entretenimiento, es la forma predeterminada, las informativas dan a conocer sobre hechos de actualidad, tanto nacional como internacional, pretende que la gente se dé cuenta de que pasó algo y que busquen información al respecto, la moralizadora identifica lo que, se supone, es el deber ser de las cosas, el bien y el mal (Vélez, 2021). Partiendo de las intenciones y formatos que contiene un meme, hay que considerar el ámbito y la función en la que se realizan, para (Mediavilla & Quishpe, 2019) “Los memes que son parte de ellas tienden a tener impacto en los diferentes ámbitos, político, social, económico” (p.5). Las funciones varían según el ámbito en el que se ejecutan.

En el ámbito político, los personajes que la conforman son blancos fáciles debido a la influencia que tienen dentro del mismo a diferencia de cualquier ciudadano, su principal función es producir contenido llamativo para las personas que no están apegadas a temas políticos, de esta manera, toman conciencia o consideran lo que se quiere manifestar. En el ámbito social, los memes generalmente hablan sobre críticas sociales, su función radica en compartir detalles acerca de las diferencias culturales entre las

regiones, diversidad de género, deporte, educación farándula a nivel nacional e internacional, etc. El humor es la principal característica de un meme, sin embargo, algunas páginas han focalizado su creación y contenido hacia las visitas, esto con el fin de generar ganancias económicas. Las marcas han aprovechado la viralidad de los memes para promocionar sus productos, por ello es importante para muchas personas e incluso para las empresas, ya que de esta manera obtienen beneficios económicos.

La teoría de la aceptación de la tecnología o TAM ayuda a determinar características al momento de utilizar herramientas digitales, respecto a la utilidad, facilidad e influencia social. La utilidad percibida consiste en cuanto más fácil sea interactuar con una tecnología, mayor debe ser el sentimiento de eficacia del usuario y, debería mostrar una mayor intención de usarla, la facilidad de uso puede ser instrumental, contribuyendo a la mejora del desempeño de la tarea. Supone un ahorro de esfuerzo debido a la facilidad de uso, permitiendo lograr más y mejores resultados con el mismo esfuerzo, la influencia social consiste en la confianza de un sitio web, no emplearán tiempo ni esfuerzo cognitivo navegando por el sitio web, leyendo la política de privacidad, las condiciones de uso, etc., lo que permitirá una mayor facilidad de uso (Lorenzo, et al., 2011). Por otro lado, los usuarios dentro de la red social Facebook tienen la capacidad de interactuar ante una publicación a partir de las 6 reacciones que ofrece la plataforma, me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja. Se pueden obtener los datos exactos y detallados por publicación, sin dejar de lado los comentarios y los compartidos. Los usuarios tienen la oportunidad de expresar sus intereses y preferencias a través de estas opciones (Arroyo, 2018).

Materiales y métodos

El presente trabajo utilizó un enfoque cualitativo, permite recopilar datos en base al objeto de estudio. De este modo Pita & Pertegas, (2002) indican que “hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación (...) La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica” (p.1). De esta manera, analiza las características esenciales del objeto de estudio, aplicando una investigación básica con el objetivo de desarrollar los conocimientos sin intervenir en un aspecto práctico, interpretando la información recolectada con el fin de desarrollar las variables planteadas.

De igual manera, el diseño de la investigación que se empleó en este proyecto es documental de tipo etnográfico, debido a que se pretende describir y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas de grupos, culturales y comunidades (Salgado, 2007). La metodología propuesta permite llevar a cabo una investigación científica objetiva que utiliza la observación como principal herramienta para la recolección de datos y producción de conclusiones.

Paralelamente, este artículo utilizó una investigación no experimental, puesto que la información recabada en el marco teórico no altera los resultados obtenidos mediante la técnica de investigación basada en la observación directa no participante hacia el objeto de estudio. Para Campos & Lule (2012) la observación directa:

Se trata de una observación realizada por agentes externos que no tienen intervención alguna dentro de los hechos; por lo tanto no existe una relación con los sujetos del escenario; tan sólo se es espectador de lo que ocurre, y el investigador se limita a tomar nota de lo que sucede para conseguir sus fines. (p.53)

El presente artículo considera como muestra las publicaciones que se realizan en la fan page del diario El Comercio, las publicaciones analizadas se llevaron a cabo a través de la técnica de muestreo no probabilístico intencional, Otzen & Manterola (2017) afirman que este muestreo permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos, facilitando la aplicación del instrumento a una población delimitada. Esto acoplado a la ruta metodológica para la obtención de datos, que se ejecutó mediante la técnica de observación, para contrastar la investigación.

La técnica que se llevó a cabo en la investigación fue la observación directa no participante hacia la fan page del diario El Comercio, el mismo que sostiene como instrumento: lista de cotejo, memes, para conocer el manejo de contenidos como recurso comunicacional, este instrumento fue validado por expertos de la comunicación.

El instrumento de observación se aplicó a 7 publicaciones con contenido humorístico, con el fin de describir las características principales de los tipos de memes que emplea el diario El Comercio en su fan page, de igual forma para identificar la función comunicativa, relacionando las reacciones de los usuarios con los contenidos meméticos utilizados en las publicaciones, analizando el impacto que provocan dentro de la esfera digital.

Las variables planteadas en la presente investigación son; los memes como variable independiente, cuyas dimensiones son: tipología, géneros y ámbitos. Como variable dependiente se plantean los recursos comunicacionales, cuyas dimensiones son: herramientas digitales e interacción.

En el presente artículo se aplicaron criterios dentro del proceso de investigación, con el fin de asegurar el rigor metodológico, la credibilidad dentro de la investigación se dio a conocer mediante los resultados obtenidos al momento de extraer conclusiones, al igual que la comparación de la teoría previamente fundamentada por autores. Los resultados aplican para futuras investigaciones tomando en cuenta la transferencia de resultados. El cumplimiento del rigor metodológico, asegura la calidad de cualquier investigación cualitativa, de igual manera contribuye a la adecuada aplicación de los criterios éticos (Moscoso & Díaz, 2018).

Resultados

En este apartado se evidenciarán los datos de la investigación, realizada a través de una lista de cotejo hacia las publicaciones con contenido memético en la fan page del diario El Comercio:

Tabla 1 Formato de memes en publicaciones dentro de la fan page del diario El Comercio.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Memes de imágenes	7	100%
Memes de videos	0	0%
Memes de audio	0	0%

*Fuente: Perfil de la fan page del diario El Comercio.
Elaboración propia, 2022.*

Gráfico 1 Formato de memes en publicaciones dentro de la fan page del diario El Comercio.



Análisis: El gráfico uno, presenta como resultado que el formato de memes utilizados dentro de la fan page del diario El Comercio, se realiza en gran porcentaje a través de imágenes, las mismas que utilizan como contenido figuras representadas en caricaturas o personajes famosos, infografías, tablas, al igual que una gama de colores llamativas para el espectador.

Tabla 2 Géneros de memes en publicaciones dentro de la fan page del diario El Comercio.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Los géneros basados en manipulación explícita de contenido visual y audiovisual de medios masivos	5	72%
Los géneros basados en la documentación de la vida real	1	14%
Memes de audio	1	14%

*Fuente: Perfil de la fan page del diario El Comercio.
Elaboración propia, 2022.*

Gráfico 2 Géneros de memes en publicaciones dentro de la fan page del diario El Comercio.



Análisis: El gráfico dos, refleja como resultado que los géneros basados en manipulación explícita de contenido visual y audiovisual de medios masivos, se presentan mayormente en los contenidos publicados dentro de la fan page del diario El Comercio, esto debido a que utilizan como contenido imágenes de caricaturas o famosos tales como; los Simpson, Don Ramón del Chavo del 8, Tom Holland y Tobey Maguire como Spiderman, Drake y Josh, entre otros.

Tabla 3 Intenciones de memes en publicaciones dentro de la fan page del diario El Comercio.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Humorística	7	50%
Informativas	7	50%
Moralizadora	0	0%

*Fuente: Perfil de la fan page del diario El Comercio.
Elaboración propia, 2022.*

Gráfico 3 Intenciones de memes en publicaciones dentro de la fan page del diario El Comercio.



El gráfico tres, muestra como resultados que las publicaciones se realizan con intenciones humorística e informativa, guardando total equidad en la muestra analizada.

Tabla 4 Ámbitos de memes en publicaciones dentro de la fan page del diario El Comercio.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Ámbito social	7	100%
Ámbito político	0	0%
Ámbito Económico	0	0%

*Fuente: Perfil de la fan page del diario El Comercio.
Elaboración propia, 2022.*

Gráfico 4 Ámbitos de memes en publicaciones dentro de la fan page del diario El Comercio.



Análisis: El gráfico cuatro, presenta como resultados que la mayoría de publicaciones que se comparten en la fan page del diario El Comercio, se realizan a través del ámbito social, abarcando diferentes temas dentro del mismo.

Tabla 5 La fan page del diario El Comercio como herramienta digital.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Utilidad	7	34%
Facilidad	7	33%
Influencia	7	33%

*Fuente: Perfil de la fan page del diario El Comercio.
Elaboración propia, 2022.*

Gráfico 5 La fan page del diario El Comercio como herramienta digital.



Análisis: El gráfico cinco, refleja como resultados que la fan page del diario El Comercio cumple con las características esenciales para un excelente rendimiento dentro de la web.

Tabla 6 Interacción dentro de la fan page del diario El Comercio.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Permite reacciones de usuarios	7	34%
Permite comentario de usuarios	7	33%
Permite compartir publicaciones	7	33%

*Fuente: Perfil de la fan page del diario El Comercio.
Elaboración propia, 2022.*

Gráfico 6 Interacción dentro de la fan page del diario El Comercio.



Análisis: El gráfico 6, proyecta como resultados que la fan page del diario El Comercio cumple con las interacciones que ofrece la red social, guardando relación con el rendimiento de las herramientas digitales, lo que permite a los internautas navegar adecuadamente y expresar lo que sienten de cada una de sus publicaciones.

Discusión

Los resultados recabados a lo largo del proceso de investigación responden a la interrogante; ¿Qué tipo de contenido memético como recurso comunicacional es publicado en la fan page del diario El Comercio?, donde se evidenció que el 100% de las publicaciones noticiosas utilizan memes con imágenes, las mismas que contienen figuras representadas en caricaturas o personajes famosos, infografías, tablas, cuya intencionalidad humorística responden a una estrategia para captar la atención de la audiencia, al mismo tiempo, permitiendo a sus usuarios responder cada publicación a través de las interacción que ofrece la red social.

En cuanto a la validez del instrumento, la lista de cotejo permitió responder de forma certera los objetivos planteados. Recabando así información relevante y objetiva.

Los hallazgos sobre los formatos en cuanto al contenido memético preferentemente gráficos, pueden compararse con Carpio, et al. (2020) quien afirma que en la comunidad digital, los memes con lenguaje gráfico tienen un mayor impacto en sus receptores, de manera que influyen en sus acciones. Paralelamente, respecto al género en el que se ubican los memes, aquellos basados en manipulación explícita de contenido visual y audiovisual de medios masivos, son lo que Giler (2019) explica como aquellos que no requieren de una explicación, porque su interpretación es inmediata. De igual forma, la intencionalidad humorística e informativa dentro de sus publicaciones concuerdan con Vélez (2021) quien afirma que los contenidos pueden llevar a cabo intenciones comunicativas. En relación con los ámbitos, Mediavilla & Quishpe (2019) mencionan que los memes cambian en base a la sociedad y siempre existirá uno para cada situación sin distorsionar su objetivo principal. Respecto a las características de las herramientas digitales, Lorenzo, et al. (2011) aseguran que todo sitio web debe resultar usable y útil para la participación de los usuarios, lo cual disminuye el riesgo a percibir. Paralelamente, Arroyo (2018) corroboran con su estudio que la interacción que

ofrece la red social facebook la distingue de otros medios, ya que influyen en el alcance y difusión de las publicaciones.

Finalmente, en este apartado se puede generalizar los aspectos descubiertos referentes al caso de estudio, determinando que el medio de comunicación El Comercio en su fan page emplea memes en sus contenidos como una estrategia para dar relevancia a su información.

Conclusiones

El presente artículo está a disposición hacia la comunidad científica, ya que se presenta como pauta de análisis y discusión respecto a la importancia de los memes utilizados como recurso comunicacional y su efectividad de difusión, con el fin de emplearlos para futuros casos de estudios.

Se encuentra a disposición a la comunidad universitaria ya que puede servir como guía de análisis para indagar acerca de los formatos, géneros, intenciones y ámbitos que pueden llegar a tener los memes dentro de contenido noticioso difundido en redes sociales.

Está a disposición a estudiantes y docentes con el fin de estudiar y establecer nuevas estrategias comunicacionales basadas en memes que contengan información noticiosa dentro de redes sociales.

La Fan page del diario El Comercio utiliza memes como recurso comunicacional para captar la atención de los internautas, esto con el fin de que la información impartida por el medio sea perdurable. A través de los hallazgos recabados, se determinó que las publicaciones tienen una buena aceptación dependiendo del tema, permitiendo a los usuarios expresar lo que piensan a través de comentarios y reacciones, inclusive se evidenció que los internautas adjuntan memes como respuestas a las publicaciones.

Recomendaciones

Se recomienda a la comunidad científica tomar en cuenta el presente artículo para indagar acerca de la importancia de los memes que se utilizan como recurso comunicacional para difundir contenido noticioso.

Se recomienda a la comunidad universitaria considerar el presente artículo como pauta de análisis acerca de las características esenciales que abarcan los memes con contenido noticioso difundidos en redes sociales.

Se recomienda a estudiantes y docentes tener en cuenta el presente artículo con el fin de estudiar el uso de memes como estrategia comunicacional dentro de redes sociales

El diario El Comercio, a pesar de que no realizan publicaciones seguidas empleando memes dentro de su fan page, el uso del mismo es una buena estrategia para captar la atención de los internautas, por lo que es recomendable el uso constante del mismo, de igual forma, es recomendable utilizarlo en otros ámbitos además del social, tales como el político, esto con el fin de que los usuarios estén al tanto de las noticias y los acontecimientos relevantes que se susciten dentro del país, guardando la objetividad del contenido.

Agradecimiento

Se agradece al Diario El Comercio, por la correspondiente autorización para la realización de la investigación, de igual manera a la docente guía, docente tutor que formaron parte fundamental, brindando conocimientos y sugerencias para la correcta elaboración del presente artículo.

Referencias bibliográficas

- Arroyo, N. (2018). Interacción en las páginas en facebook de las bibliotecas universitarias españolas. *Biblioteca de la Universidad de Navarra*, 66-70.
- Campos, G., & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Dialnet*, 49-57.
- Carpio, L., Barrazueta, P., & Suing, A. (2020). El humor gráfico en tiempos de coronavirus: Análisis. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 454-456.
- Dawkins, R. (1976). El gen egoísta: Las bases biológicas de nuestra conducta. En R. Dawkins, *El gen egoísta: Las bases biológicas de nuestra conducta* (pág. 282). Salvat.
- Giler, B. (2019). los memes como estrategia de comunicación publicitaria en redes. *Universidad Politécnica Salesiana*, 2-28.
- Holguín, G., & Banchon, S. (2019). Nuevas Formas de comunicar, memes. *UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO*, 2-19.
- Lorenzo, C., Alarcón, M., & Gomez, M. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *ResearchGate*, 195-198.
- Mediavilla, E., & Quishpe, S. (2019). Los memes en las redes sociales . *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 2-9.
- Moscoso, L., & Díaz, L. (2018). Aspectos éticos en la investigación cualitativa con niños. *Scielo*, 54-57.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *SciELO*, 227-230.
- Pita, F., & Pertegas, D. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *fisterra*, 1-4.
- Rigo, M. (2016). Convergencia mediática: nuevas formas de pensar a los. *Servicio de Difusión de la Creación Intelectual*, 1-6.
- Rigo, M. (2016). Convergencia mediática: nuevas formas de pensar a los medios de comunicación. *Servicio de Difusión de la Creación Intelectual*, 1-6.
- Vélez, A. (2021). Una aproximación antropológica a los memes: el caso de la página de Instagram Que Boleta. *Repositorio Institucional Universidad De Antioquia*, 58-66.