

Construcción simbólica de memes en Facebook: el caso de los equipos de futbol serie A de la provincia del Guayas en 2017

Ortiz, Lizbeth

Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador

✉ lizbetho362@gmail.com

ORCID ID: [0000-0003-4308-5625](https://orcid.org/0000-0003-4308-5625)

Cabrera, Sofía

Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador

✉ sofiai.cabrera@ute.edu.ec

ORCID ID: [0000-0002-3126-0695](https://orcid.org/0000-0002-3126-0695)

Documento recibido:

08 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

14 abril 2020

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar la construcción simbólica de los memes que se han originado en la temporada 2017 del campeonato de fútbol ecuatoriano entre tres equipos de la provincia del Guayas: Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec, Guayaquil City F.C que se encuentran en la red social llamada Facebook. Así, el desarrollo de esta investigación se enmarca con bases teóricas de semiótica, la retórica de la imagen, el ciberespacio y el meme. En la primera parte de este proceso se hace referencia de las implicaciones simbólicas que están inmersas con naturalidad en los seres humanos a la hora de desarrollar distintos modos de comunicación. Debido a que existe poca investigación académica sobre el surgimiento de los memes en Facebook, asimismo en este estudio se establecerá la definición de meme y se ha considerado primordial realizar un análisis semiótico de contenido de diez distintos tipos de memes como ejemplos pertinentes para conocer generalmente como están construido y que como infieren en el internauta. Luego se recomendará cómo deberían estar construidos los memes para que sean un canal informativo positivo en las redes sociales.

Palabras clave

Semiótica; retórica de la imagen; memes; construcción simbólica; ciberespacio; fútbol; Ecuador

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar a construção simbólica dos memes originados na temporada 2017 do campeonato equatoriano de futebol entre três equipes da província de Guayas: Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec, Guayaquil City FC e que são você pode encontrá-lo na rede social chamada Facebook. Assim, o desenvolvimento desta pesquisa é enquadrado com bases teóricas da semiótica, a retórica da imagem, o ciberespaço e o meme. Na primeira parte deste processo, é feita referência às implicações simbólicas que são naturalmente imersas nos seres humanos ao desenvolver diferentes modos de comunicação. Como há pouca pesquisa acadêmica sobre o surgimento de memes no Facebook, a definição de meme também será estabelecida neste estudo e foi considerado essencial realizar uma análise semiótica do conteúdo de dez tipos diferentes de memes como exemplos pertinentes para geralmente saber como Eles são construídos e inferidos na Internet. Em seguida, será recomendado como os memes devem ser construídos para serem um canal positivo de informações nas redes sociais.

Palavras-chave

Semiótica, retórica de imagem, memes, construção simbólica, ciberespaço, futebol, Ecuador

Abstract

The objective of this study is to analyze the symbolic construction of the memes that originated in 2017 of the Ecuadorian football championship season between three teams of the Guayas province: Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec, Guayaquil City F.C and that you found them in the social network called Facebook .In this way, the development of this research is framed with theoretical bases of semiotics, the rhetoric of the image, cyberspace and the meme. Referred in the first part of this process of symbolic implications that are naturally in human beings when developing modes of communication. Since there is little academic research regarding the emergence of the memes on Facebook, also in this study will be established the definition of meme and has been considered paramount to a semiotic analysis of content of ten different types of memes as relevant examples to know generally how they are built and that as they infer on the internet user. Then will be recommended should be built memes to make them a positive news channel in social networks.

Keywords

Semiotics, rhetoric image, meme, symbolic construction, cyberspace. football, Ecuador

Introducción

Dentro de la sociedad del siglo XXI, importantes cambios sociales se han ido dando bajo la desenfrenada transformación tecnológica de los últimos 15 años. Estos cambios, no solo han determinado una etapa en la

que los usuarios adquieren cada vez más protagonismo como generadores de contenidos y servicios, sino que además ha abierto grandes posibilidades para la construcción de nuevas narrativas de comunicación.

Con la llegada del internet se exige un estilo nuevo que adapte los viejos esquemas de construcción narrativa al ciberespacio de los mensajes, y la denominación de Web 2.0 propuesta por Tim O'Reilly en el año 2004 ha sido el modo más directo para describir que el desarrollo de la comunicación global de los usuarios está interrelacionado con las plataformas web.

Como lo dice Osuna (2007) la web 2.0 "permite que el usuario publique sus contenidos en internet, sin los conocimientos de programación, que en etapas anteriores a esta, sí eran necesarios" (p.98).

De esta manera el hecho de que cualquier persona pueda publicar contenido multimedia ha supuesto, en gran medida, que esos contenidos estén volviéndose una herramienta comunicacional muy poderosa dentro de diferentes discursos: políticos, económicos, culturales e incluso deportivos.

Siguiendo con ese contexto, no sería difícil entender que la gente ha ampliado su capacidad para representar, encarnar, articular un mensaje, una visión y una actitud u opinión. De tal manera que su forma de comunicarse ha dejado de ser exclusivamente gramatical y semántica, y ha pasado a desarrollar un modo de comunicación con métodos semióticos en los que interviene otros elementos que van al compás de su propia realidad.

Así es preciso pensar que los usuarios que acceden a las distintas plataformas web como Facebook, Twitter, etc., generen, busquen, y compartan contenidos que reflejen su posición ante la realidad, además de convertir el contenido en mecanismo que pueda cambiar el pensamiento y conducta de otros individuos.

Dentro de estos nuevos modos de comunicarse y de ir construyendo íconos de comunicación colectivos han surgido "los memes, palabra que es a su vez una abreviatura de la raíz griega mimeme, que significa memoria, unidades de información transmitida por un medio, en este caso las redes sociales" (Fernández & Gómez, 2013, p.54). Es así como los usuarios son los generadores de contenidos llamados memes, y sus respectivas narrativas los catapultan hoy en día como la nueva forma de producir material para la web.

Este es el caso de los memes en Facebook, de equipos de fútbol de Serie A de la provincia del Guayas (Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec y Guayaquil City F.C) en la temporada del 2017, de quienes se vuelve necesario analizar la construcción simbólica y su alcance en el público, pues a través de su lenguaje gráfico transmiten diferentes ideas y mensajes.

Este estudio está integrado por enfoques teóricos de la comunicación, la semiótica, el signo, la imagen, la retórica de la imagen, el ciberespacio y su influencia en la construcción de realidades, la identidad, la cultura, y los memes, a partir de éstos se realizó el análisis de la construcción simbólica.

Comunicación, semiótica y construcciones de sentido

Para Roman Jakobson (1960), la comunicación es un proceso con propósitos determinados por un emisor, poseedor de intenciones en cuanto a la recepción que quiere que se tenga de su mensaje. Es decir, el ser humano al comunicarse lo hace con una intención, pero sobre todo contemplando significación en su mensaje, porque le surge la necesidad de relacionarse e interactuar con otros, lo que va formando parte de sus expresiones habituales, con las que busca desarrollar a lo largo de su existencia numerosos sistemas comunicativos, que le permitan la mejor manera de socializar en distintas circunstancias.

El hombre siempre ha sentido la necesidad de comunicarse debido a que en su naturaleza tiene inmerso un ser social que no puede vivir aislado, y necesita establecer comunicación. Así que cada vez que se comunica está sintetizando, organizando y elaborando toda su experiencia y conocimiento. Es importante recordar que todo comunica: palabras, sonidos, modo de vestir, miradas, sonrisas, estados de ánimo, lenguaje verbal y no verbal en general, movimientos del cuerpo, todo en conjunto ayuda a la hora de comunicarse con los demás.

De la misma manera, la comunicación le provee al hombre la posibilidad de presentarse a la sociedad de una manera más certera a cómo quiere ser interpretado, creando, y articulando aquella información que obtiene del mundo exterior, con el fin de generar una imagen determinada, más ceñida a sus necesidades. En cierto modo, la comunicación desde su forma más tradicional, hasta la evolución que ha tenido en el siglo XXI, es constructora de una cultura de participación que diferencia al hombre de los animales, es más influyente y ha hecho de nosotros consumidores sociales. Al decir, todo esto de que la comunicación es acción e interacción, no se puede dejar de considerar que también es "emoción, porque cualquier modalidad, tonalidad, cadencia, vehemencia, gestualidad con que se reviste un discurso está mediatizada en parte por los sentimientos" (Cerberio, 2006, pág. 14).

De acuerdo a Sebeok (2001), se atribuye los primeros usos del término "semiótica" a Hipócrates, fundador de la ciencia médica, quien hacía uso del mismo en el estudio de los síntomas psicológicos observables que producían enfermedades comunes. Pero el término moderno que se utiliza hoy en día proviene de Pierce, una de las figuras relevantes dentro de la semiótica, quien afirmó que la misma es equiparable a la lógica "La lógica, en su sentido general, es, como creo haberlo demostrado, otro nombre de la semiótica, la doctrina cuasi-necesaria, o formal, de los signos" (Vélez, 2015, pág. 4).

A partir de este planteamiento, es importante identificar que a lo largo del tiempo ha existido un interés del lado de filósofos, semiólogos y grandes comunicadores, sobre los distintos fenómenos que tienen que ver con las implicaciones simbólicas a la hora de desarrollar distintos modos de comunicación entre los individuos. En este caso, el estudio de la construcción simbólica de los memes de los equipos de fútbol permite comprender la interacción de un segmento de la población que construye significaciones a partir de esta actividad deportiva.

Es así como la semiótica, en contextos de comunicación, se considera "una ciencia que depende de la realidad de la comunicación, ya que primero vivimos y practicamos la comunicación, y en un segundo momento reflexionamos sobre su sentido, su estructura y funcionamiento" (Zecchetto, 2002, p.7). Se puede manifestar que una de las ambiciones de la semiótica es tratar de poner en evidencia las relaciones existentes entre los diferentes lenguajes del ser humano, pero a la vez pone en evidencia los sistemas de valoración con los que clasificamos y juzgamos a las cosas.

Dos estudios marcaron profundamente la reflexión sobre los signos, el de Ferdinand de Saussure y Charles

Pierce, ya que a lo largo de la historia la noción de signo fue debate de muchos teóricos, filósofos, entre otros grandes personajes que con sus aportaciones cambiaron la forma de reflexionar sobre esta temática.

Saussure (1994) realiza la primera reflexión al manifestar que por sí solo un signo no tiene valor, entonces es necesario juzgarlo dentro de un sistema o estructura que es la lengua. Entra en relación con otros signos y se vincula con los demás elementos de todo el sistema lingüístico. Es por eso que el teórico estudia al signo como fenómeno binario del que se desprende el significado y significante. El significado: "puede ser acústica (los sonidos de las palabras), o bien visual (letras de la escritura)" (Saussure, 1994). Es el contenido o idea que realiza nuestra mente de ese algo material, y el significante no es más que la parte perceptible, siempre es algo material.

Con respecto al modelo triádico Pierce (1978) expresa que el signo bajo ciertos aspectos representa alguna cosa para alguien, haciéndose presente tres elementos formales que lo conforman: el representamen, es decir el signo mismo, el interpretante, no es más que la idea del representamen en la mente del sujeto que percibe el signo y el objeto es aquello a lo que menciona el representamen (Zecchetto, La Danza de los Signos. Nociones de semiótica general, 2002, pág. 71).

De acuerdo con Zecchetto (2002), toda actividad cultural lleva implícito algún tipo de lenguaje, sobre todo, el lenguaje verbal que diferencia al humano de la naturaleza animal. Es en la cultura donde se generan lenguajes, pero éstos cobran forma y se articulan sobre la base de signos que posibilitan la creación de mensajes. Una característica particular del lenguaje y los signos es que están envueltos de sentido, un claro ejemplo de esto son los hechos culturales vistos desde la comunicación como actividades creadoras de hombres y mujeres para expresar el sentido del mundo, de la vida y de todo lo que hacen.

El conjunto de acciones comunicativas, el tejido social de las informaciones que intercambian constantemente los individuos y las instituciones a nivel macro y micro social, se considera como la "semiósfera". (Zecchetto, 2002, p.32). Todas las personas viven bajo esa semiósfera que contiene todos los signos posibles de la cultura a la que pertenecen, y a lo largo del tiempo aprenden de ellos para establecer comunicación con las demás personas. Sin duda es un ambiente donde el tipo de vida que llevan los individuos se ordena y estructura con la finalidad de hacer posible la vida, ya no orgánica, sino de relación social. Esta investigación tiene como propósito el análisis de la semiósfera de los seguidores de los equipos de fútbol Serie A de la provincia del Guayas (Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec y Guayaquil City F.C) en la temporada del 2017, quienes son los principales generadores de sentidos a través de memes sobre esta temática deportiva.

Para el Semiólogo francés, Roland Barthes, citado por Zecchetto (2002) la denotación no es más que la identificación pura y simple de los elementos de una escena. Es decir, involucra la comprensión global del signo tal como lo asume el grupo de individuos que lo emplea, y siempre debe ser coherente con la estructura signíca. En palabras de Barthes "la relación entre un signo y su referente".

El término denotación es por tanto ampliamente equiparado con la significación literal de un signo, esto porque es reconocido casi universalmente. Se puede ver así que la denotación implica una estructura más simple y por lo tanto es más común llevarla a la práctica en el plano de la discursividad, así como de la estructura de un texto. En el caso del objeto de esta investigación, la denotación de los memes implica la descripción de todos los elementos, reconocidos explícitamente por sus hablantes, y que componen la imagen gráfica para generar un discurso.

En cambio, la connotación remite a ideas, pensamientos que no están en primera instancia en la denotación.

Sencillamente es la información adicional que un individuo le puede otorgar a una denotación. La connotación plantea nuevas opciones, abre el panorama de las variaciones culturales, para enriquecer y ampliar el conocimiento que el intérprete posea. Esto implica, que la connotación refiere con respecto al intérprete, a sus asociaciones socioculturales y personales, tales como las ideológicas, emocionales, entre otras.

Como lo explica Barthes (2009), la imagen denotada y su mensaje literal implícito "ayuda a dar con el nivel adecuado de percepción y permite acomodar, no sólo la vista, sino también la intelección" (p, 39). Tal afirmación asegura que para leerla no se necesita el otro saber, más que el relacionado con la percepción, ya que los signos de este mensaje no codificado lo convierten en un mensaje literal. Ejemplo: los elementos que se utilizan en la imagen del meme. El mensaje literal de una imagen aparece como soporte del mensaje simbólico, para permitir la comprensión de un significado y ayudarnos a identificar pura y simplemente los elementos de la imagen y la escena que la conforman.

Por otro lado, la imagen connotada da a entender la idea de que se trata la imagen, ya que sus significados remiten a valores eufóricos. Es decir, llevan al perceptor fuera del mensaje. Además, poseen un mensaje simbólico. Para entenderla, se requiere un saber tradicional, en otras palabras, ciertos saberes generales de índole cultural. Ejemplo: Los elementos utilizados en el meme están relacionados a darle adjetivaciones de superioridad a un equipo de fútbol sobre otro.

Redes sociales y nuevas interacciones

El desarrollo vertiginoso de internet ha permitido que se den nuevas formas de interacción y socialización en la era de la información y sociedad del conocimiento. Las redes sociales han permitido esta interacción en red.

Las redes sociales, como lo cataloga el autor Rissoan (2016) son "formas de interacción social, como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones; un sistema abierto y en construcción continua que involucra a conjuntos de individuos que se identifican en las mismas necesidades o problemáticas, y además se organizan para potenciar sus recursos" (pág.20). Frente a esta alusión vale decir que las redes sociales, sin duda han surgido para posibilitar las mediaciones entre los individuos, que pueden o no conocerse entre sí, pero sobre todo han dado la oportunidad de que las personas se sientan integradas a un grupo con mismas afinidades.

Una de las redes sociales con alto impacto ha sido "Facebook", el instrumento de estudio de esta investigación. De acuerdo con Cassidy (2006), Facebook se lanzó en febrero de 2004, en la Universidad de Harvard en Estados Unidos. Un grupo de estudiantes integrado por Mark Zuckerberg como figura principal y los cofundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin, lanzaron el sitio web thefacebook.com, con el propósito de crear una red que permitiera a otros estudiantes de esa universidad conectarse entre sí. Fue un éxito total que, en apenas 24 horas, cerca de mil personas se habían sumado al proyecto y un mes más tarde la mitad del alumnado había creado un perfil, haciendo que el servicio se ampliara a otras universidades de élite como Standford, Columbia y Yale, y cerró el año con un millón de usuarios activos.

En Los años siguientes, y hablando también de los actuales, la evolución de Facebook ha estado orientada al desarrollo de una experiencia de navegación más social y personalizada, donde sus usuarios incluyen información cualitativa invaluable sobre sus gustos y preferencias. Es decir que el desarrollo de esta red social, ha otorgado el inicio de una nueva etapa en la evolución y transformación de las relaciones interpersonales, porque aquí es donde el aprendizaje, el desarrollo de nuevas habilidades, nuevas formas de construcción del conocimiento, y el desarrollo de las capacidades creativas, de comunicación y razonamientos se ponen en juego.

Las redes sociales han fortalecido la creación de nuevas identidades de los usuarios digitales que conforman una comunidad virtual, en el nuevo espacio considerado como "ciberespacio". La identidad debe ser considerada como un fenómeno subjetivo de elaboración personal, que sigue construyéndose cuando estamos en interacción con otros y que va ligada a un sentido de pertenencia a distintos grupos socioculturales, con los que se comparte características en común.

De acuerdo con este análisis, la investigación no identifica directamente las identidades de los generadores de memes estudiados, sin embargo, pudo analizar la semiósfera del grupo objetivo estudiado y los elementos representativos que son denotados y connotados por este grupo y dan la significación a los memes.

El meme como difusor de sentido

Meme es un concepto análogo al de gen que utiliza en 1976 el etólogo Richard Dawkins para tratar de explicar cómo se transmite la información cultural. De hecho, esta palabra es a su vez una abreviatura de la palabra de raíz griega mimeme, que significa memoria. Así, los define como unidades de información cultural que saltan "de un cerebro a otro" de la misma manera que los genes se propagan de una generación a la otra (Fernández & Gómez, 2013, p.87).

De acuerdo con Dawkins (1976), los memes son un conjunto de signos y símbolos transmisibles, creados y difundidos por los individuos hacia otros individuos, sin embargo ahora se emiten a través de un canal diferente. De esta manera, sería posible entender lo que se conoce hoy del concepto de "meme", porque de un ordenador a otro los memes se puedan difundir sin problema alguno, ya que su base está en las ideas, conceptos, situaciones, expresiones y pensamientos que posee un individuo de su realidad en tiempo- espacio, pero que a la vez quiere compartir y empaparse de las realidades de otros.

He aquí que sus construcciones simbólicas sean individuales, colectivas y multimodales, y resulten en ciertos casos entretenidas y propensas de difusión masiva. Es más, cuando el meme llega a estas dimensiones de difusión, desencadena una comunicación que puede enriquecer o no de más información al navegante.

Los memes o fenómenos de internet son aquellos contenidos que se producen por y para la red y se extienden de forma viral porque entretienen o son útiles, se sostienen en el tiempo por la potencia de sus cualidades para el entretenimiento o promoción de una idea, tienen la capacidad de asimilarse y replicarse fácilmente, y además, pueden evolucionar en nuevos memes al innovar sobre ellos (González & Herrera, 2015).

Las distintas realidades que una persona construye con la creación de memes, las que a su vez en cierto momento se viraliza en redes sociales, también son parte de la expresión cultural, rica en significados y por la cual un ser humano puede coincidir con una distinta interpretación de lo que concierne la realidad de otro ser humano.

En Facebook, los memes representan una situación cotidiana o hacen referencia a la realidad de una comunidad determinada. Y en mucho de los casos su construcción simbólica tiene por objetivo ser un mecanismo de información que trasciende en el tiempo. Su alcance, persistencia, e inmediatez de difusión en la web son gracias al número de las personas que lo comparten.

Entendiendo a los memes como un lenguaje, este está siendo usado para imaginar cómo queremos proyectarnos en el futuro, están sirviendo para imaginar otro tipo de sistemas, otro tipo de valores que re imaginan sin duda el mundo en el que queremos vivir, para ser exactos la realidad que queremos vivir.

Así, la manera de entender la realidad de una persona y qué quiere o trata de comunicarla a gran velocidad con otras personas, ha constituido que los memes ahora estén siendo catalogados como una manera de expresión donde no haya una extrema censura por razones ideológicas, culturales, políticas o morales. Quizás aún no posean una institucionalización que los convierta en un lenguaje formal, pero su alcance en la actualidad ha sido tan fuerte que de hecho los está convirtiendo en una herramienta con poder comunicativo universal. En contexto, esa capacidad comunicativa y universal que ha adquirido el meme, se enmarca en una esfera de expresión del conocimiento que hoy se utiliza con más frecuencia. El meme con esto, tiene una amplia visión que vincula y genera nuevos caminos hacia la capacidad creativa, emocional e innovadora del creador.

El objeto de estudio de esta investigación se centra en los equipos fútbol de la Serie A de la ciudad de Guayaquil, ubicada en la región costa de Ecuador. Guayaquil, la urbe más populosa del país, se ha convertido en un espacio significativo. Modelada a lo largo de los años, refleja modos de vida particulares con necesidades culturales, sociales e incluso espirituales, hasta el punto de ser escenario de transformaciones históricas y hechos relevantes.

Los Guayaquileños no son un grupo étnico, son una población asentada en tierra que originalmente pertenecía a una sociedad indígena nativa. Es una población que tiene plenamente asumida una identidad multiforme, que los hace resaltar de entre otras identidades, donde los contrastes han permitido desarrollar un papel importante al definir al "guayaco".

Entonces, se puede pensar que los habitantes de la ciudad de Guayaquil han ido construyendo su identidad cultural a base de sus antepasados, ya que existe en ellos un modo de ver la realidad de manera más abierta, desmedida, que de hecho viene a ser parte de esa acumulación de elementos históricos y culturales que a través del tiempo han ido formando el modo de ser del guayaquileño. El persistente intercambio sociocultural que ha tolerado la ciudad de Guayaquil con el pasar de los años, ha hecho del guayasense urbano actual un emporio de diversidades y de referencias ciudadinas, que sencillamente han puesto a la vista del mundo entero su modo de expresión y conducta permanentemente extrovertida.

El fútbol, pasión de multitudes en Ecuador

A lo largo de la historia, se identifica que el fútbol va tomando forma en las prácticas deportivas de Ecuador. "El fútbol se extiende por el país con una velocidad impresionante y empieza a dominar a las otras actividades deportivas hasta convertirse (para su bien y para perjuicio de otras disciplinas deportivas) en el deporte nacional por excelencia" (Carrión, 2006, pág. 31). Acontecimientos como la creación de las distintas federaciones, la creación del primer club futbolístico, hasta la realización de los primeros campeonatos nacionales, determinaron sin duda el origen del fútbol en el Ecuador, pero simultáneamente los seguidores que trajo consigo la práctica de este deporte también formaron parte de su desarrollo, porque hasta estos días lo han ido marcando simbólicamente con su pasión.

Por lo antes expuesto, esta investigación tiene el interés de desarrollar su análisis sobre la construcción simbólica de los memes de los equipos de fútbol de Guayaquil, considerados los equipos con mayor atracción de seguidores, ya no solo en Costa sino también en otras regiones del país.

Objetivos y metodología

Luego del antecedente contextual, esta investigación se propone reconocer la construcción simbólica de

memes en Facebook, de los equipos de fútbol de la provincia del Guayas. En el procedimiento, se analizar los estereotipos culturales y sociales que influyen en la construcción de memes sobre los equipos de fútbol de la provincia del Guayas: Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec, Guayaquil City F.C, y luego se identificar cuáles son las actitudes, conductas, o valores implícitos en esta construcción simbólica, para posteriormente formular ciertos criterios para que la construcción de un meme sea óptima.

La investigación se realizó con enfoque cuali y cuantitativo. Por un lado, se identificaron expertos académicos en semiótica y análisis del discurso y también líderes de opinión en el campo deportivo, específicamente fútbol.

Para consolidar la información que dichos expertos otorgaron a la investigación, se elaboró ocho entrevistas semiestructuradas que por su naturaleza no permitieron limitar las respuestas de los entrevistados y siempre estuvieron enmarcadas con carácter exploratorio acerca de la concepción, uso de los memes, viralización en Facebook y su construcción simbólica, social y cultural implícita por ciertos grupos humanos.

Al concluir las entrevistas, en general las personas entrevistadas concordaron bastante en sus respuestas al dar un significado de meme, diciendo que es burlesco, y que es como una sátira de algo o hacia algo. También afirmaron que los memes relacionados con equipos de la provincia del Guayas están ligados a un regionalismo y una cultura muy fuerte que los hace distinguirse del resto de memes que hacen hincapié a otras regiones. De hecho, otro punto a coincidir en las entrevistas es que los memes tienen un contenido donde la violencia predomina y por ende no son canal para expresar una verdad, o por lo menos los memes con contenido de fútbol ecuatoriano no poseen esa función porque están contruidos rápidamente para evocar un instante con sentido de sátira.

Otra herramienta que se utilizó para sostener datos prescindibles a este estudio, y porque se desconocía el universo total de la hinchada con la que cuenta cada uno los equipos de fútbol analizados, fue realizar encuestas de manera aleatoria simple a través de redes sociales o correo electrónico.

Las encuestas permitieron obtener resultados como: que la palabra meme direcciona inmediatamente a las personas a definirlo como una imagen graciosa, y a la par que es creado para burlarse de algo o alguien. Otro aspecto relevante fue que los memes de los tres equipos de fútbol en su mayoría son satíricos y en un nivel menor poseen contenido sexista, lo que infirió a concluir que no suelen estar pensados técnicamente en ser el vehículo para la emisión de mensajes productivos, sino más bien que la gente los asocia a contextos de ocio y de humor.

A fin de fundamentar la investigación, el análisis semiótico que se realizó a 10 memes fue sustentado en una matriz de análisis general elaborada con base en las consideraciones del marco teórico. Estos memes fueron seleccionados porque se viralizaron en Facebook al estar ligados a fechas importantes del desarrollo de encuentros futbolísticos en la temporada del campeonato ecuatoriano de fútbol de 2017.

A continuación, se presenta el modelo de tabla con uno de los memes analizados.

Cuadro 1. Notoriedad: 15 de noviembre 2017. Club Sport Emelec gana 3-0 a Barcelona SC

Registro visual del meme	
En una habitación una de las caricaturas con el emblema del Emelec está abrochándose su pantalón, mientras que la otra con el emblema del Barcelona SC está sobre una cama cubriéndose los ojos	
Denotación	Connotación
Es una caricatura con contenido sexual. El equipo del Emelec se representa como una figura masculina y su víctima femenina a quien arremete de forma sexual es el equipo del Barcelona SC	
Signo	Símbolo
Utiliza signos no verbales que sustentan mejor la frase. Su mensaje explícito está expuesto a una sola connotación, por eso no cumple con una función estética. Posee una función emotiva porque de inmediato causa emoción en el lector.	El escudo del Emelec y del Barcelona SC.
	Discurso
	"Bastante flojito para ser de los 4 mejores de América".
Interpretación	Valores y antivalores transmitidos
El equipo de Emelec declara al Barcelona SC como un equipo deportivo débil, que no debería ser catalogado como el mejor.	<p>Irrespeto: No existe por parte de Emelec alguna consideración con el otro equipo, además que lo ofende.</p> <p>Sexismo: Representa al Barcelona SC como una mujer débil e inferior a la representación de hombre que hace el Emelec.</p> <p>Acoso Sexual: Tiene como objetivo hacer daño, ofender o intimidar al equipo adversario.</p>

Discusión y Resultados

En líneas generales, los memes aquí analizados se componen en su mayoría de dos partes, el texto y una imagen. El texto no forma parte de la imagen, sino más bien dispone de manera contigua a la misma, reafirmando aún más su significado. Una de las características gráficas que se ha encontrado de manera común en los 10 memes analizados, es que todos tienen un protagonista. Este, no necesariamente fue representado por una persona, ya que en algunos ejemplos eran seres inanimados, como caricaturas, pero que siempre personificados como Barcelona SC, Club Sport Emelec, Guayaquil City F.C.

Otra característica similar entre los ejemplos analizados es que utilizan la escena de una película famosa, una caricatura o algún personaje como objeto de conocimiento simbólico para conducir el mensaje al lector. Es decir que, si un lector no posee de antelao este conocimiento, se le dificultará comprender el contexto en que se desenvuelve el meme y mucho menos podrá llegar a entender el mensaje.

Por otra parte, los signos involucrados en estos memes cumplen con la función emotiva porque utilizan en su contenido formas muy sutiles o fuertes para mostrar el contenido y se asocian con las emociones del lector,

porque se identifica o se siente aludido con la situación.

Para finalizar, un aspecto significativo de este análisis es que de los 10 memes analizados solo uno quizás demuestra un valor positivo, mientras que los demás representan fuertes antivalores como: egocentrismo, arrogancia, irrespeto, e incluso aspectos con índole sexual.

Conclusiones

En el contexto, donde los tres equipos deportivos tuvieron diferentes encuentros futbolísticos entre sí, y existió la posibilidad de referenciar esos acontecimientos en imágenes, la construcción simbólica de los memes posee particularidades propias a nivel narrativo para sustentarlo con más fuerza en la ideología del perceptor, como por ejemplo los personajes, el ambiente o escenario, e incluso los textos que las acompañan.

La utilización de estos recursos incluso apelaba a fuertes antivalores como el egocentrismo, la soberbia, irrespeto, discriminación entre otros, y a la vez también marcaban connotaciones gráficas impetuosas. Sin embargo, todas estas narrativas sirven como medio de expresión, pero varían en la forma en que llegan a la opinión de masas.

En la actualidad, en espacios futbolísticos, el subconsciente de la cultura popular ecuatoriana, pero sobre todo la costeña, asume la normalización de la violencia de ese deporte, porque entre los equipos la rivalidad crece al querer ser supremo, aún más cuando se habla de equipos con mucha trayectoria y seguidos por hinchas que ya no buscan tan solo alentar, sino más bien ofender al adversario por “defender” a su equipo.

De hecho, eso repercute en la gente, porque tiende a confundir la carga de violencia de un meme con lo gracioso o burlesco, y bajo ese concepto logran propagarlo inmediatamente, transmitiendo factores culturales e ideologías. Características que sin duda siguen evolucionando la concepción de los memes y sobre todo generan cambios culturales importantes en la mentalidad de las nuevas generaciones, las mismas que hoy en día comparten cultura en contenidos multimedia por redes sociales.

En general, aunque la construcción simbólica de memes en contextos futbolísticos no proporcione enseñanzas positivas, carezca de una construcción noticiosa y cree la pérdida de una perspectiva general de la realidad, sin duda los memes resultan medios participativos de comunicación porque hacen que el creador y la audiencia mantengan un rol dinámico y directo.

Incluso funcionan de una manera efectiva para los medios periodísticos tradicionales que han trasladado su contenido a internet, porque en torno a estas imágenes llaman la atención del lector y por lo tanto aumenta la participación efectiva de la ciudadanía en la discusión y deliberación pública.

Es importante que con la construcción simbólica de los memes se apele a diversos valores positivos, que generan en los usuarios reacciones positivas y los haga interactuar en las redes sociales sin llegar a la agresión verbal e incluso a sentirse violentados.

Ya que el público joven es el nuevo segmento que tiene mayor interacción con el internet, es recomendable que los memes de fútbol sean contruidos como un nicho de productos culturales, sin dejar de ser graciosos.

Finalmente se recomienda que los discursos implícitos en los memes de fútbol dejen de ser dominantes y opresivos porque pueden resultar ofensivos, dañinos, además de naturalizar como chistes para diferentes colectivos de la población. 🗣️

Referencias

- Barthes, R. (1964). Elementos de Semiología. En R. Barthes, *Retórica de la imagen* (págs. 1-14).
- Barthes, R. (2009). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Barcelona: Paidós.
- Cabrera, A., & Pelayo, N. (2001). *Lenguaje y Comunicación: Aspectos Teóricos Generales*. Caracas: El Nacional.
- Cassidy, J. (2006). *Me media: How hanging out on the Internet became big business*. The New York.
- Ceberio, M. (2006). *La buena comunicación: Las posibilidades de la interacción humana*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Ciuffoli, G. (2012). *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires: La crujia.
- Fernández, A., & Gómez, A. (2013). *Memes, Rage-comics y Memenautas*.
- Morris, C. W. (1985). *Fundamentos de la Teoría de los Signos*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Osuna, S. (2007). *Configuración y gestión de plataformas digitales*. Madrid: UNED.
- Parducci, A. M. (25 de julio de 2016). Los guayaquileños. *El Universo*, págs. 15-16.
- Peirce, C. (1978). *Lecciones sobre el pragmatismo*. Buenos Aires: Ed. Aguilar.
- Pérez López, C. (2005). *Muestreo Estadístico*. Pearson Educacion.
- Revilla, J. C. (2003). Los anclajes de la identidad personal. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 58.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Saussure, F. (1994). *Curso de lingüística general*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Sebeok, T. (2001). *Signs: An Introduction to Semiotics*. Toronto: University of Toronto Press.
- Zecchetto, V. (2002). *La Danza de los Signos. Nociones de semiótica general*. Quito: Abya-Yala

Sobre las autoras/ About the authors

Lizbeth Ortiz es periodista por la Universidad UTE, Quito. Locutora radial amateur en Radio UTE. Fotógrafa independiente. Colaboradora fotográfica en proyectos de La Metro: (Instituto Metropolitano de Diseño). Sofía Cabrera es candidata a Doctorado de Lógica y Filosofía de la Ciencia- Universidad de Salamanca, Máster en Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología- Universidad de Salamanca, Comunicadora Social- Universidad Central del Ecuador. Actualmente docente universitaria en la carrera de Periodismo de la Universidad UTE y Coordinadora de Investigación de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Co fundadora y Coordinadora de KUNA, Comunidad de divulgadores del conocimiento científico y ancestral de Ecuador.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

- | | | | |
|--|---|--|---|
| Herrera, Jackeline | Cuestiones políticas y relacionales en la nueva esfera pública virtual: cibernilitancia y ciberdemocracia en Ecuador (2020-166 págs. 492-516) | Meruvia, Gonzalo; Ramírez, Alejandro | Encuadres noticiosos del proceso electoral boliviano. Un análisis sobre los candidatos presidenciales (2020-174 págs. 642-666) |
| Paredes, María Fernanda | ¿Qué esperan los millennials de los políticos en redes sociales y cómo llamar su atención? (2020-167 págs. 517-528) | Rentería, José Fernando | Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo (2020-175 págs. 667-687) |
| Navas, Albertina | Nayib Bukele, ¿el presidente más cool en Twitter o el nuevo populista-millennial? (2020-168 págs. 529-552) | Ortiz, Lizbeth; Cabrera, Sofía | Construcción simbólica de memes en Facebook: el caso de los equipos de fútbol serie A de la provincia del Guayas en 2017activo (2020-176 págs. 688-700) |
| Brito, Adriana Sofía | Disputando la opinión pública digital: #ConMisHijosNoTeMetas y los colectivos LGBTI en Ecuador (2020-169 págs. 553-570) | Escobar, Paulina | La crónica en medios digitales a partir del relato experiencial: Una mirada a La Barra Espaciadora (2020-177 págs. 701-715) |
| Elizalde, Rocío Margoth | Discutir la política en red social virtual durante las campañas: el rol de los perfiles de Twitter, la polarización de la opinión pública y contextos fake (2020-170 págs. 571-585) | Ávalos, María Belén; Culqui, Ana Magali; Erazo, Miriam Elizabeth | Medios tradicionales vs medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios (2020-178 págs. 716-729) |
| Céspedes, Ma. Eugenia | Los memes de humor político en campaña electoral y su relación con el clima de opinión en Facebook (2020-171 págs. 586-605) | Vásquez, Werner | Impacto de la pobreza en el uso de las TIC en la población en edad escolar entre 5 y 14 años en el Ecuador (2020-179 págs. 730-743) |
| Yépez-Reyes, Verónica Riera, Wilma; González, Alejandra | Subjetividad política en Twitter: elecciones a la Alcaldía de Quito 2019 (2020-172 págs. 606-622) | Quinde Barcia, Belén; Mosquera, Marlene; Vázquez, Andrea | Brecha Digital en Adultos Mayores: Accesibilidad Tecnológica y Redes Sociales (2020-180 págs. 744-757) |
| Vásconez, Gabriel | Una carrera con ganador inesperado: espiral del silencio y la campaña a la alcaldía de Quito 2019 (2020-173 págs. 623-641) | Cóndor, Diego David; Vinuesa, M. Carolina; Ayuy, Josselyn Vanessa | Brecha digital: conectividad y equipamiento en instituciones de educación fiscal en Ecuador (2020-181 págs. 758-770) |
| | | López-López, Paulo; Maneiro Crespo, Elba; Puentes-Rivera, Iván | Comunicación Política y agenda digital: debates on-line y off-line en las elecciones brasileñas del año 2018 (2020-182 págs. 771-785) |