

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**LA MEMÉTICA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, PARA
CONCIENTIZAR SOBRE EL COVID-19, EN LA *FANPAGE* DE LA
POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

GABRIELA VICTORIA RODRIGUEZ RIOS

ASESOR

YVAN ALEXANDER MENDIVEZ ESPINOZA

<https://orcid.org/0000-0002-7848-7002>

Chiclayo, 2022

**LA MEMÉTICA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN,
PARA CONCIENTIZAR SOBRE EL COVID-19, EN LA
FANPAGE DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ**

PRESENTADA POR:

GABRIELA VICTORIA RODRIGUEZ RIOS

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mirez

SECRETARIO

Yvan Alexander Mendivez Espinoza

VOCAL

Dedicatoria

A Dios, por darme salud, paciencia, inspiración y motivación a lo largo de todo el proceso de investigación.

A mi familia, por brindarme su amor, consejo y apoyo incondicional.

Agradecimiento

A mis docentes de la Escuela de Comunicación, por su compromiso y pasión durante los cinco años de formación académica.

A mis asesores Cecilia Vidaurre, Yván Mendívez y Karl Torres, por ser grandes mentores durante el desarrollo de la investigación.

A los hermanos que me regaló la vida, Paloma, Roberto, Leslye, Esperanza, Ariana, Vivian, Loriley, Carolina y Guadalupe, por ser mi soporte académico y emocional desde que nos hicimos amigos.

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Revisión de literatura	9
Materiales y métodos	21
Resultados	23
Discusión.....	27
Conclusiones	29
Recomendaciones.....	30
Referencias	31
Anexos.....	35

Resumen

El meme es un elemento digital con alta presencia en las plataformas virtuales. Por ello, muchas personas y organizaciones han adoptado su uso, incluyendo a instituciones serias como la policía peruana. En ese sentido, se pudo cuestionar ¿cuál es el uso de la memética como estrategia de comunicación, para concientizar sobre el Covid-19, en la *fanpage* de la Policía Nacional del Perú? Esta investigación buscó describir las características de los memes; catalogarlos de acuerdo a su tipología; distinguir los factores de éxito que poseen; e identificar sus formas de presentación, comunicación de mensajes y generación de impacto, para responder a la pregunta antes formulada. El estudio fue relevante porque la temática es actual, se abordó un elemento conectado a la sociedad y se brindó teoría útil para futuras investigaciones. El enfoque que se utilizó fue cualitativo con diseño hermenéutico. Se trabajó la técnica del análisis documental y se usó una ficha de análisis como instrumento. Los objetos de estudio fueron memes sobre la pandemia por Covid-19, publicados en la página de Facebook de la policía, durante la primera ola de contagios. Se obtuvo que la viralidad, actualidad, conexión, humanidad y simplicidad, son características presentes en los memes; las tipologías más comunes son temporal-viral, de expresión social, imeme, rimeme, imágenes macro y social; la comprensión del mensaje depende generalmente del texto que presentan; y el uso principal es social. Así, se concluyó que el meme tiene utilidad trascendental como elemento comunicacional ya que puede ser utilizado para generar conciencia, sensibilizar, etc.

Palabras clave: comunicación digital, meme, memética en comunicación.

Abstract

The meme is a digital element with a high presence on virtual platforms. For this reason, many people and organizations have adopted its use, including serious institutions such as the Peruvian police. In that sense, it was possible to question what is the use of memetics as a communication strategy, to raise awareness about Covid-19, on the fanpage of the National Police of Peru? This research sought to describe the characteristics of memes; catalog them according to their typology; distinguish the success factors they possess; and identify their forms of presentation, communication of messages and generation of impact, to answer the question previously formulated. The study was relevant because the theme is current, an element connected to society was addressed and useful theory was provided for future research. The approach used was qualitative with a hermeneutical design. The documentary analysis technique was worked on and an analysis sheet was used as an instrument. The objects of study were memes about the Covid-19 pandemic, published on the police Facebook page, during the first wave of infections. It was obtained that virality, actuality, connection, humanity and simplicity, are characteristics present in memes; the most common typologies are temporal-viral, of social expression, imeme, rimeme, macro and social images; the understanding of the message generally depends on the text they present; and the main use is social. Thus, it was concluded that the meme has transcendental utility as a communicational element since it can be used to generate awareness, sensitize, etc.

Keywords: *digital communication, meme, memetics in communication.*

Introducción

La evolución de la tecnología le permitió a la comunicación renovarse. Esta se desarrolló en el plano digital y propició el nacimiento de una forma moderna de comunicarse: el meme. Este contenido es pieza importante de la investigación, por ello, es necesario presentar su definición. El divulgador científico Richard Dawkins fue quien acuñó este término. Hizo una comparación de los memes con los genes, manifestando que son unidades de información con la facultad de pasar de un individuo a otro (Gutiérrez, 2019). El meme es un elemento de la cultura digital que permite al usuario de internet, comunicar ideas, opiniones, etc., sobre diferentes temas o situaciones de su día a día.

Con el paso del tiempo dicho elemento digital comenzó a ser analizado. En consecuencia, hoy se conoce a la teoría de Dawkins y a la teoría de Heylighen. Ambos científicos brindaron su aporte sobre el tema, el primero trató de explicar el término y el segundo planteó factores que le otorgan éxito. Todas sus contribuciones fueron divulgadas bajo el nombre de “Memética de Dawkins” y “Memética de Heylighen” respectivamente. Este hecho, permite entender a la palabra “memética” como el estudio del meme. Por supuesto, la información sobre el tema fue creciendo y ahora existen diferentes datos que son relevantes y se mostrarán en el desarrollo de la presente investigación.

Ahora bien, es oportuno reflejar el tratamiento que se da al meme en diferentes contextos. En el plano internacional, se puede mencionar a la página en Instagram “Netflix España”. Como se sabe, Netflix es una empresa de entretenimiento que distribuye contenido audiovisual. Y desde hace un tiempo, implementó el uso de memes como estrategia publicitaria. Lo que hace es otorgar situaciones graciosas a fotogramas y sus diálogos. Si se revisa un poco la interacción de la página en mención, se puede visualizar que los memes tienen gran cantidad de *likes*. Sin embargo, no tienen tantos comentarios. Se puede apreciar que algunos están mejor elaborados que otros, es por ello que la cantidad de *likes* y comentarios varía notablemente.

En el contexto latinoamericano, se puede hablar de la página en Facebook “La Guía Del Varón”. Esta es una cuenta mexicana de entretenimiento, con un alto número de seguidores, que postea contenido variado. Para sus publicaciones, los miembros de la cuenta producen videos, comparten noticias, artículos y por supuesto memes. Al visualizar los *posts* de la página, poniendo mayor atención en los memes, se puede ver que obtienen grandes cantidades de *likes*, comentarios y número de veces compartidos. Esto quiere decir que se genera identificación. Sin embargo, se puede divisar que se regulan poco los comentarios ofensivos del público sobre diferentes temas, situaciones o grupos sociales.

Por otro lado, a nivel nacional se puede nombrar a la página en Facebook “Peruball”. Esta es una cuenta que se dedica a contar de manera satírica, a través de memes, los acontecimientos más hablados del momento en Perú. Aunque también se toman en cuenta algunos hechos internacionales. Al visibilizar el contenido de la página, se puede apreciar que algunos memes superan a otros (en interacción) por grandes números. Los que abordan temas más conocidos son aquellos que tienen cantidades más altas de *likes*, comentarios y número de veces compartidos. Además, los asuntos que tratan le permiten al público brindar su juicio crítico, especialmente cuando se habla de cuestiones políticas.

En el entorno local, se puede mencionar a la página en Instagram “Gente de Chiclayo”. Esta cuenta está orientada a plasmar la cultura chiclayana en memes. Mediante este contenido se muestran: la particular forma de hablar en Chiclayo, los hábitos de sus pobladores, las vivencias

que se tienen en común, etc. Al revisar la página se puede percibir que tiene el público objetivo bien delimitado. Esto es favorecedor porque se facilita la identificación y los contenidos ganan aceptación. Los memes tienen buena acogida, poseen muchos *likes* y las personas se animan a opinar. Sin embargo, la interacción aumentaría de existir *feedback* por parte de la cuenta hacia el público.

Y, en relación directa con la intención de generar conciencia, se puede hablar de la Secretaría de Salud de Nuevo León. Este organismo publicó en sus redes sociales, memes con mensajes relacionados al uso de mascarillas y quedarse en casa (Excélsior, 2021). De acuerdo a una noticia, del segundo diario más antiguo de la Ciudad de México, esta entidad estatal integró al meme como parte de su campaña de concientización referente a la tercera ola de contagios durante la pandemia.

Así como estas páginas, existen un sinnúmero más que se dedican a publicar memes con diferentes intenciones. Incluso instituciones serias empezaron a darse cuenta de la relevancia del meme en la vida de las personas. Por lo tanto, también decidieron involucrarse con esta nueva forma de comunicación. En esta misma línea es propicio presentar, como otra pieza clave de la investigación, a la página en Facebook de la Policía Nacional del Perú. Desde hace algunos años, este organismo del Estado hizo parte de su actividad digital el uso de memes. Sus fines al darles utilidad son diversos, por ejemplo: buscan informar, prevenir y concientizar sobre diversos temas.

En relación al párrafo anterior, la pandemia permitió darles una utilidad más reflexiva a los memes. Por ello, resulta oportuno investigar ¿cuál es el uso de la memética como estrategia de comunicación, para concientizar sobre el Covid-19, en la *fanpage* de la Policía Nacional del Perú? La realización del presente estudio cumple con la línea de investigación “Innovación en comunicación y desarrollo humano”, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque analiza al meme como un elemento comunicativo innovador y poderoso. Su desarrollo es conveniente para la Escuela de Comunicación porque promueve el interés hacia el uso de los memes como herramienta de comunicación que va más allá del puro entretenimiento.

El trabajo posee relevancia social porque la Policía Nacional del Perú está al servicio de la comunidad peruana. Además, se analiza un tema de interés colectivo mediante un fenómeno digital fuertemente conectado con las personas a nivel mundial. Las implicaciones prácticas de esta investigación, permitirán que la información utilizada se traduzca en lo posible a hechos verificables. De esta manera se contribuye al conocimiento de los beneficios del meme y la profundización en su uso. Por otro lado, este estudio posee valor teórico y unidad metodológica, debido a que la información presentada y la aplicación del instrumento de investigación, elaborado y validado por expertos, ayudarán a futuras indagaciones sobre el tema.

Para finalizar, se tiene que el objetivo general es: analizar la memética como estrategia de comunicación, para concientizar sobre el Covid-19, en la *fanpage* de la Policía Nacional del Perú. Y los objetivos específicos son: describir las características de los memes, sobre el Covid-19, de la *fanpage* de la Policía Nacional del Perú; clasificar los memes, de la *fanpage* de la Policía Nacional del Perú sobre el Covid-19, según su tipología; distinguir los factores de éxito que poseen los memes, sobre el Covid-19, de la *fanpage* de la Policía Nacional del Perú; e identificar la forma de presentación, comunicación de los mensajes y generación de impacto, de los memes sobre el Covid-19 de la *fanpage* de la Policía Nacional del Perú.

Revisión de literatura

Antecedentes

Cortés (2018) elaboró una tesis donde analizó a los memes dentro del ámbito político. Tuvo como objetivos específicos: examinar la intención de los memes publicados durante la campaña presidencial en Colombia; identificar la evolución del lenguaje de dichos memes; determinar si cumplían con satirizar la campaña; analizar su circulación en Facebook; e identificar cómo presentaron el ámbito político. Su metodología fue mixta. Evaluó el uso y circulación en Facebook de 150 memes mediante una matriz de análisis de contenidos. Concluyó que el meme plasma con rapidez la actualidad política y coopera al fácil entendimiento de la misma, porque apela a las emociones antes que afirmaciones lógicas.

Holguín y Banchón (2019) estudiaron al meme como una herramienta comunicacional que puede generar valores éticos, costumbres y educación. Sus objetivos específicos fueron organizar un taller donde se analice el impacto del meme en la sociedad; establecer temas éticos para el diseño de memes; y realizar una competición de memes éticos. Su metodología fue cualitativa. Recopilaron información bibliográfica, analizaron contenidos y realizaron observación de campo. Todo ello, dirigido a los memes y a la comunidad milagreña de Ecuador. Concluyeron que el meme puede tener un fin positivo, en la medida que se orienten a valores éticos para contribuir a la formación de las personas.

Copacondori (2019) investigó al meme como estrategia didáctica para el desarrollo de las habilidades digitales en estudiantes. Sus objetivos fueron determinar la capacidad de uso del meme que tienen los sujetos de investigación; determinar el grado de habilidad digital de los sujetos de investigación; y determinar la relación que existe entre el uso del meme y las habilidades digitales de los sujetos de investigación. Su metodología fue mixta. Analizó una muestra de 180 alumnos mediante encuestas y rúbricas de evaluación. Así fue como comprobó que los diferentes tipos de meme se pueden utilizar como una herramienta que para desarrollar y mejorar las habilidades digitales.

López (2017) desarrolló una tesis en la que su foco de estudio fue el meme como estrategia de publicidad. Su objetivo fue identificar cómo los memes lograron proyectar un cambio, mediante una campaña publicitaria, en el discurso que tenía la marca Cua-Cua. Su metodología fue cualitativa. Utilizó como herramienta metodológica a la semiótica de la imagen y la dirigió a los memes producidos, por la marca en mención, durante su campaña “Eso que te gusta” en Facebook. Su conclusión principal fue que el humor verbal de los memes ayudó a que los receptores relacionaran un discurso tradicional con la infancia, contrastado con un discurso moderno que relacionaron con los conceptos de divertido y fresco.

Teoría de la *agenda setting*

La teoría del establecimiento de la agenda, se refiere a que los medios de comunicación masiva son los que deciden de qué tema o situación hablará la audiencia. La mayor parte del tiempo se mencionan sucesos que poseen relevancia social. No obstante, hay ocasiones donde se le da más atención de la que requieren a ciertos acontecimientos (Ardèvol et al., 2020). Esta teoría respalda la investigación, porque los memes en la *fanpage* de la Policía Nacional del Perú tratan un hecho importante como es el Covid-19.

Teoría del espejo

La teoría del espejo, explica que los medios de información trabajan para reflejar la realidad. Principalmente la prensa es la que obtiene credibilidad de los pobladores, porque se supone que demuestra con sus publicaciones, que se dedica a observar y plasmar la realidad de manera objetiva (Sánchez, 2019). Esta teoría es relevante para la investigación, porque los memes en la *fanpage* de la Policía Nacional del Perú reflejan la actual coyuntura al abordar, como uno de sus temas, el Covid-19.

Memética de Dawkins

El biólogo Richard Dawkins, acuñó al meme como un elemento que le permite a un individuo transmitir información, de tipo cultural, a otro individuo. Establece que puede emplear factores sociales como el comportamiento, formas de pensar, etc., de las personas. Y que son los medios digitales, los que permiten su rápida viralización (Castañeda, 2017). Esta teoría respalda la investigación, porque se habla directamente del meme y porque, en la *fanpage* de la Policía Nacional del Perú, se menciona la conducta social en relación al Covid-19.

Memética de Heylighen

El cibernético Francis Heylighen contribuyó a la memética, planteando la existencia de factores importantes para la popularidad de los memes. Dichos factores son 10: coherencia, conformidad, expresividad, formalidad, infectividad, notoriedad, novedad, simplicidad, utilidad individual y utilidad colectiva (Heylighen, como se citó en Avilés et al., 2016). Esta teoría es relevante para la investigación, porque se constituye como parte del análisis de los memes en la *fanpage* de la Policía Nacional del Perú sobre la pandemia Covid-19.

Comunicación Digital

La era digital trajo consigo la transformación de la interacción entre las personas. Es decir, ocasionó el nacimiento de la comunicación digital. Y esta nueva modalidad de relacionarse con los demás, se convirtió en un factor indispensable del día a día. Para conocer un poco más sobre la misma se presentan, a continuación, definiciones según autores:

Tabla 1

Definiciones de “comunicación digital”

Santana et al. (como se citó en Castro, 2019)	Es una extensión, de la comunicación social, que facilita el proceso comunicativo. Esta nueva rama, permite producir mensajes que se difundan rompiendo barreras de espacio y tiempo.
Largo (2019)	Según la teoría de comunicación, es la que permite emitir y recibir información a través de diferentes formatos digitales como: las imágenes, los videos y/o los audios.
Llangari (como se citó en Paspuel, 2018)	Es una manifestación que forma parte del día a día de las personas. Nació como consecuencia de la evolución tecnológica para arraigarse dentro de la comunicación social, haciendo que las herramientas para interactuar se adecúen al plano digital.
González (2020)	Es la interacción de las personas (a través de los dispositivos y medios digitales) para transmitir y recibir información sobre determinados temas.

Nota. Elaboración propia.

Características de la comunicación digital

Para esta sección, Scolari (como se citó Yaranga, 2017) establece que, entre las características más importantes de la comunicación digital, se encuentran:

- ❖ **La automatización:** su desarrollo es más veloz. Se producen mensajes rápidamente y se recibe información de manera instantánea.
- ❖ **La digitalización:** otorga la facilidad de almacenar todo tipo de información, en cualquier formato, dentro de la nube.
- ❖ **La dispersión:** posee la facultad de ir más allá de aquellas barreras de tiempo y espacio que se presenten.
- ❖ **La hipertextualidad:** autoriza al usuario de internet a compartir información, mediante enlaces o hipervínculos, de una fuente en otra.
- ❖ **La interactividad:** contribuye a que los elementos del sistema multimedia (usuarios, contenidos, canales de comunicación, etc.) se conecten entre sí.
- ❖ **La modularidad:** es un sistema que logra la interacción de las personas mediante la conexión de todos sus componentes.
- ❖ **La multimedialidad:** posee una variedad de canales que permiten interactuar de diferentes maneras, mediante diferentes formatos.
- ❖ **La variabilidad:** es siempre cambiante, debido a su constante evolución y al surgimiento de nuevas plataformas digitales.
- ❖ **La virtualidad:** es el entorno que surgió gracias a la tecnología. Las personas solo necesitan un aparato electrónico, conectado a internet, para ingresar a dicho entorno.
- ❖ **La transcodificación:** renueva el lenguaje y la forma en la que interactúan los individuos. Esto ocasiona un tipo de cultura.

Importancia de la comunicación digital

La comunicación digital es, actualmente, una extensión en la vida de los individuos. Y, poco a poco, se volvió un elemento indispensable para estos. Su llegada y evolución con el paso del tiempo, fue insertando un nuevo tipo de cultura y estilo de vida para la sociedad.

Por este motivo, es propicio comentar algunos factores que delimitan por qué la comunicación digital se ha ganado tanta importancia en la actualidad. Para ello, la Escuela Superior de Diseño de Barcelona (2018) menciona los siguientes:

- ❖ **El quebrantamiento de barreras:** solo se necesita tener acceso a internet para comunicarte con quien tú quieras sin importar el horario o ubicación.
- ❖ **La eficacia:** es fácil adecuarse al mundo virtual por lo que la transmisión de mensajes, así como su recepción, es inmediata.

- ❖ **La variedad de medios:** las personas son libres de elegir cualquier medio de comunicación, que se adecúe a ellas, para interactuar con los demás.

Que exista la posibilidad de generar, compartir y recibir diversos tipos de contenidos, les permite a las personas innovar en la interacción (Assardo, como se citó en González, 2020). De esta manera, se produce el nacimiento de distintos significados para un solo mensaje.

Por otra parte, gracias a que todo tipo de contenido se puede guardar en la nube, las personas pueden acceder a información sobre cualquier temática. Esto hace importante a la comunicación digital, porque permite la indagación sobre temas de interés propio.

Finalmente, se tiene la idea de que el mundo digital no priva a la comunicación de poseer un valor humano (Picasso, como se citó en Rosero, 2020). Constantemente se visualizarán mejoras e innovaciones, gracias al entorno virtual, cuando las personas se relacionen entre sí.

Medios de comunicación digital

Todos saben que los medios de comunicación digital, son aquellos espacios *online* que posibilitan la generación de información, así como su análisis o distribución. Y que, además, les ponen fin a los esquemas tradicionales para comunicarse.

En ese sentido, es necesario mencionar cuáles son los medios de comunicación. Para Acosta (2018) dentro de los más importantes y populares se encuentran:

- ❖ **El blog:** antes era uno de los medios más concurridos. No obstante, en la actualidad aún existen blogs en donde se brinda información de gran utilidad.
- ❖ **Las páginas web:** poseen un diseño visual, presentan información esencial de la institución o empresa y deben permitir un sencillo acceso y la fácil navegación.
- ❖ **Las redes sociales:** son el medio más usado del momento. Esto probablemente se debe a que entretienen y plasman la cotidianidad.

Por otra parte, Barrio (2017) señala que los medios de comunicación digital se pueden clasificar de acuerdo al propósito que tienen las personas al usarlos:

- ❖ **Los agregadores de contenido:** tienen la finalidad de unificar contenido de distintos portales *online* para generar, en forma más completa, nuevo contenido.
- ❖ **El *dating*:** las personas usan este medio para entablar relaciones mucho más personales. Un ejemplo conocido es Tinder.
- ❖ **El *fotoblogging*:** su fin es documentar las experiencias de una persona, mediante la fotografía, ya sean individuales o compartidas.
- ❖ **Los *micro-blogs*:** son una variación de los blogs. La diferencia es que permiten publicar contenido con caracteres limitados. Un ejemplo popular es Twitter.
- ❖ **Las redes profesionales:** se parecen un poco a las redes sociales, pero las personas recurren a estas para obtener información sobre algún tema en específico.

- ❖ **Las utilidades gráficas:** Son los medios que permiten generar, compartir, segmentar, etc., contenidos. Aquí se puede mencionar a Google y a YouTube.

Redes sociales

Las redes sociales permiten que las personas se mantengan informadas, compartan contenido y se entretengan (Ordozgoiti et al., como se citó en León, 2017). Es por ello que se consideran un medio de comunicación.

Por otro lado, se tiene que las redes sociales propician la participación mediante el intercambio de diferente tipo de información (Finquelievich, como se citó en Zevallos, 2018). Y esto es favorecedor ya que se contribuye a la amplificación de la comunicación.

Las redes permiten que las personas interactúen sin importar la complejidad de sus respectivos contextos (Cornejo y Tapia, como se citó en Zevallos, 2018). Esto se evidencia cuando la comunicación evoluciona de acuerdo al cambio en las necesidades de las personas.

En este apartado, es relevante mencionar algunas de las características que poseen las redes sociales. Para esto, Sedano (como se citó en Zevallos, 2018) plantea que, dentro de las más notorias se localizan las siguientes:

- ❖ **Identidad virtual:** está conformada por todos los contenidos que se encuentran publicados en la red y por la interacción que existe entre los usuarios.
- ❖ **Inteligencia colectiva:** los usuarios forman una comunidad virtual. Ellos se encargan de brindarle soporte a la red con su participación.
- ❖ **Interacción:** es la base de todas las redes porque es la característica que les otorga el valor social.
- ❖ **Lenguaje multimedia e hipertextual:** las personas utilizan todo tipo de recursos audiovisuales para comunicarse entre sí.
- ❖ **Personalización:** se adaptan a los gustos, preferencias y necesidades de las personas que las utilizan.
- ❖ **Tiempo real:** la emisión, recepción y actualización de contenidos se produce de manera inmediata en pocos segundos.
- ❖ **Vínculos y conectividad:** facilitan el establecimiento de vínculos y conexiones en distintos tipos y grados.

Mencionar a la red social que más utilizan los usuarios de internet, es otro aspecto importante a tratar en esta sección. En este contexto, es Facebook el que lidera el campo debido a que posee el mayor número de personas registradas a nivel mundial.

Facebook fue creado por el programador Mark Zuckerberg. Su público inicial eran los estudiantes de la universidad de Harvard (León, 2017). Sin embargo, todos han sido testigos de su evolución y ahora, cualquier usuario de internet puede crearse una cuenta en esta red social.

Finalmente, es relevante decir que la *fanpage* es un buen canal de comunicación que brinda Facebook. Por ello, es adecuado mencionar que Vander Veer (como se citó en Yaranga, 2017) establece cuatro motivos por los que la *fanpage* es importante para una organización:

- ❖ **No tiene costo:** su creación es gratuita y, a menos que desees invertir en publicidad pagada, no gastarás dinero en ella.
- ❖ **No tiene límite de miembros:** el número de personas que pueden visualizar o ser seguidores del contenido de una *fanpage*, es ilimitado.
- ❖ **Visibilidad:** una *fanpage* posibilita a una institución o empresa, ser encontrada más rápidamente por el usuario de Facebook.
- ❖ **Satisfacen necesidades:** dependiendo de la organización que la maneje, tendrá cierta orientación para lo que su comunidad requiere.

El meme

Como ya se sabe, fue el divulgador científico Richard Dawkins la persona responsable de acuñar la palabra meme. Pero por supuesto, no es el único que se atrevió a darle un concepto a dicho término. A continuación, se presenta el aporte de algunos autores:

Tabla 2

Definiciones de “meme”

Know Your Meme (como se citó en Rodríguez, 2018)	Es un mensaje que pasa de un individuo a otro. Y, durante ese proceso de propagación, las mismas personas se encargan de hacerlo evolucionar porque lo van transformando.
Rowan (como se citó en Gutiérrez, 2019)	Es una forma de proceso creativo de la sociedad. En este proceso se aborda un tema en específico, mediante la digitalización, y se difunde con sentido del humor.
Blackmore (como se citó en Rodríguez, 2018)	Son ese contenido que las personas difunden contribuyendo a su rápida expansión. Todo esto se produce porque una persona imita a otra.
López (2017)	Las personas siempre tenderán a formar en su mente, cuando les pidan que piensen en algún meme, una imagen graciosa que se propaga en todas las plataformas digitales.
Knobel y Lankshear (como se citó en Rodríguez, 2018)	Es un término conocido que hace referencia a todos los contenidos que se muestran en forma de imágenes, videos, etc., sobre alguna situación determinada.

Nota. Elaboración propia.

En síntesis, se tiene que los memes son elementos gráficos audiovisuales que forman parte de la virtualidad. Su contenido aborda con humor, temas de impacto para los miembros de una comunidad y se difunde hasta lograr su viralización.

Características del meme

En esta investigación, es relevante hablar sobre los rasgos que distinguen al meme de otros contenidos de internet. A continuación, se presentan las siguientes:

El creador del término, Dawkins (como se citó en López, 2017) estableció tres cualidades para este:

- ❖ **Fecundidad:** consiste en que el meme se puede hacer viral porque las personas lo comparten un sinnúmero de veces.
- ❖ **Fidelidad:** explica que se puede reconocer a un meme sin importar cuántas veces se le haya modificado.
- ❖ **Longevidad:** se refiere a que algunos memes poseen la facultad de subsistir por un largo periodo de tiempo.

Por otro lado, Gómez (2019) también plantea tres características para los memes. Estas, son las siguientes:

- ❖ **Actualidad:** los memes siempre reflejan las experiencias o hechos que impactan a los individuos de un determinado contexto.
- ❖ **Conexión:** los memes tienen la capacidad de generar que los miembros de una comunidad virtual interactúen entre sí.
- ❖ **Humanidad:** los memes permiten a las organizaciones que lo utilizan, mostrar su lado humano porque quebrantan las barreras de la comunicación tradicional.

Por su parte, Gutiérrez (2019) también menciona tres cualidades resaltantes en los memes. Estas son:

- ❖ **Adecuación al contexto:** los memes tratan las experiencias y situaciones que se suscitan cada día en un determinado contexto.
- ❖ **Entretenimiento:** los memes entretienen porque se relacionan con los gustos y preferencias de las personas.
- ❖ **Humor:** los memes plasman la realidad para comentarla o criticarla con carácter humorístico.

Asimismo, Valverde (como se citó en Tejada, 2020) plantea que los memes poseen seis características resaltantes:

- ❖ **Humor:** los memes presentan el humor mediante la hipérbole, la parodia y la ironía. Generalmente se usan para realizar una crítica social.
- ❖ **Novedad:** los memes siempre se crean teniendo como base aquellos sucesos de los que más se habla en el momento.
- ❖ **Simplicidad:** los memes son sencillos por naturaleza y esta característica es la que facilita su comprensión.
- ❖ **Remezcla:** esta se refiere a que los memes se transforman, es decir, se crean nuevos tomando de referencia el original.

- ❖ **Transmediación:** el meme puede ser publicado, inicialmente, en un determinado medio. Sin embargo, se puede repostear en todos los medios digitales.
- ❖ **Viralidad:** los memes tienen la capacidad de expandirse en las plataformas digitales de forma rápida.

Finalmente, se tiene que Vera (2016) resalta que los memes tienen dos características principales:

- ❖ **El humor:** los memes permiten que las personas se rían de las situaciones que se desarrollan en su día a día, dando pie a su difusión.
- ❖ **La replicación o extinción:** las personas compartirán los memes, o no, dependiendo de qué tan interesante les parezca el tratamiento del asunto.

Tipos de meme

Otro aspecto indispensable, para el desarrollo de esta investigación, es presentar los tipos de meme. Para ello se tiene la perspectiva de algunos autores. En primer lugar, Gómez (2019) menciona que existen dos tipos de meme:

- ❖ **Los memes clásicos:** aquí se encuentran todos los que se convirtieron en el recuerdo de un grupo social.
- ❖ **Los memes temporales-virales:** presentan un hecho impactante, ganan popularidad y luego son olvidados.

Luego, Gutiérrez (2019) también clasifica a los memes en dos tipos:

- ❖ **Meme constructivo:** beneficia a un determinado discurso o situación.
- ❖ **Meme destructivo:** resalta los aspectos negativos de algún tema o hecho.

Después, Quimis (2018) menciona la existencia de cinco tipos de meme:

- ❖ **Meme de expresión social:** tiene el fin de comunicar sus ideas u opiniones acerca de una situación o tema.
- ❖ **Meme humorístico:** se burla de un acontecimiento determinado y es el que gana más popularidad.
- ❖ **Meme de mitos urbanos:** se crea con el propósito de entregar lecciones de vida.
- ❖ **Meme reflexivo:** tiene como fin dar consejos al usuario de internet, intentando aumentar la autoestima.
- ❖ **Meme social:** critica diferentes aspectos de la sociedad buscando generar conciencia en la misma.

Asimismo, Rodríguez (2018) describe una clasificación de cuatro tipos de meme:

- ❖ **Advice Animals:** poseen distintos animales como protagonistas.
- ❖ **Imágenes macro o snowclones:** elaborados en forma de imágenes. Van acompañados de texto.
- ❖ **Laughing Out Loud cats:** utilizan a los gatos como elemento principal.
- ❖ **Rage comic:** es el tipo más antiguo. Expresa emociones y sentimientos de manera exagerada. Dentro de este último tipo, Quimis (2018) menciona una subcategoría:
 - **Forever alone:** muestra la sensación de soledad en base a cierto tema.
 - **Fuck yea:** expresa la satisfacción de alcanzar un propósito.
 - **Poker face:** oculta las ideas y/o sentimientos de una persona.
 - **Rage guy:** expresa el enojo que se siente sobre un asunto en específico.

Y, para finalizar Vélez (como se citó en León, 2017) define dos tipos de meme:

- ❖ **El imeme:** es el que el usuario de internet percibe y comparte por voluntad propia.
- ❖ **El rimeme:** es el que cumple con las características para ser considerado meme, en especial las de reconocimiento y aceptación.

Formatos de presentación del meme

Como se mencionó, en líneas anteriores, el meme nació gracias a que la virtualidad permitió la creación de los medios de comunicación digital. Y con esta evolución tecnológica, el lenguaje también ha presentado innovaciones. En este sentido, López (2017) manifiesta que el primer formato de meme fue:

- ❖ **El emotición:** es una variedad de caracteres creados para emular el rostro humano y de esa manera expresar una emoción.

Pero también, se pueden describir otros formatos con los que se puede presentar un meme:

- ❖ **Imágenes:** es probablemente el formato que mayor frecuencia se visualiza en las diferentes plataformas digitales.
- ❖ **Videos:** se presenta un fragmento corto sobre alguna situación y, además, se le otorga un contexto que se pueda relacionar con lo que se visualiza.
- ❖ **Graphics Interchange Format:** los *GIFs* son la reproducción en movimiento de fotogramas. Dura pocos segundos.
- ❖ **Stickers:** este formato se presenta más en la red social WhatsApp y también posee variaciones:

- **Estáticos:** toda imagen o fotografía se puede convertir en *sticker* y puede estar acompañada, o no, de texto.
- **Con movimiento:** los fragmentos de video y los *GIFs* también pueden ser convertidos en *stickers*.
- **Con audio:** se puede acompañar el *sticker* con un audio, sea del propio video o una onomatopeya que vaya de acuerdo a su contexto.

Se puede visualizar que las personas que interactúan en los diferentes medios digitales, tienen a su disposición diversas opciones para visualizar y compartir el sinnúmero de memes que han sido elaborados.

Éxito de un meme

Desarrollar esta sección es también fundamental para lograr los objetivos de la investigación. Para ello, se mencionarán algunos factores de éxito según algunos autores. En principio, el cibernético Heylighen (como se citó en Avilés et al., 2016) planteó 10 aspectos para definir el éxito del meme:

- ❖ **La coherencia:** no pueden rechazar la cultura de quien lo visualiza yendo en contra de ella.
- ❖ **La conformidad:** deben relacionarse a profundidad con la cotidianidad de las personas para generar identificación.
- ❖ **La expresividad:** deben manejar un argot sencillo y claro para hacer fácil su comprensión.
- ❖ **La formalidad:** deben ser de preferencia comprendidos en cualquier contexto.
- ❖ **La infectividad:** contagian a las personas la sensación de querer compartirlos.
- ❖ **La notoriedad:** deben ser notorios para que las personas que naveguen en la red lo vean con facilidad.
- ❖ **La novedad:** deben ser capaces de enganchar la atención del usuario de internet.
- ❖ **La simplicidad:** deben poseer una composición sencilla para que se facilite su comprensión.
- ❖ **La utilidad colectiva:** resultan ser un contenido útil porque tienen la facultad de ser autónomos.
- ❖ **La utilidad individual:** deben poder satisfacer los propósitos personales de las personas que interactúen con estos.

Por otro lado, Gómez (2019) habla de cuatro factores que se deben tener en cuenta si deseas que tu meme obtenga éxito:

- ❖ **Canales de comunicación:** si se elige correctamente la plataforma digital para la difusión del meme, entonces este logrará hacerse viral.
- ❖ **Grupo social:** se debe considerar quiénes quieres que visualicen tu meme, para elaborarlo en base a sus intereses buscando la identificación.
- ❖ **Sentido del humor:** se debe tener en cuenta que este factor es diferente para cada individuo y así tratar de no abordar temas polémicos que puedan ofender.
- ❖ **Tipografía e imagen:** el éxito del meme dependerá de qué tipografía e imagen se elija porque no todas funcionan por igual.

Finalmente, Rodríguez (2018) afirma que el éxito de los memes está vinculado a dos factores importantes:

- ❖ **La apropiación:** las personas se sienten identificadas con el meme que están visualizando.
- ❖ **La cultura de la sociedad:** los memes son comprendidos por las personas sin la necesidad de recibir explicaciones.

El mensaje en el meme

El humor le facilita al meme conseguir la aprobación de las personas. Y el beneficio de utilizar este tipo de contenido, es que te permite plasmar cualquier tipo de situación. No se ha establecido ninguna norma que prohíba hacer memes de algún asunto en especial.

Entonces, si se habla específicamente de la comprensión del mensaje que contiene el meme, se puede tener en cuenta a López (2017) porque plantea dos factores que intervienen en dicha comprensión:

- ❖ **Factor 1:** la persona que entra en contacto con el meme es conocedora del tipo de situaciones que narra la imagen que tiene como base el mismo.

Por ejemplo, si alguien ve la plantilla de la niña pequeña echada en el piso, con la frase “maldi - tasea”, sabrá instantáneamente que se mencionará una situación de lamento.

- ❖ **Factor 2:** la persona que visualiza el meme no conoce qué tipo de situaciones narra la plantilla. Entonces, la comprensión dependerá del texto que presente.

Aquí se encuentran los memes con imágenes variadas, que no propiciaron que se creen nuevos memes usando su plantilla como base.

Figuras retóricas en el meme

Los memes motivan el uso de las figuras retóricas como parte de su mensaje. Y dado que se presentan en la mayoría de ellos, es necesario mencionar las más resaltantes. Para esto, Copacondori (2019) habla de cinco figuras y son las siguientes:

- ❖ **La analogía:** es aquella que permite establecer una semejanza entre dos elementos distintos.
- ❖ **El eufemismo:** es el uso de palabras o expresiones que permiten sustituir lo desagradable o grosero por algo más aceptable.
- ❖ **La exageración:** es la figura que posibilita hablar de tal forma que el mensaje sobrepasa el límite de lo natural para conseguir mayor expresión.
- ❖ **La metáfora:** permite expresar una situación, mediante otra situación que guarde algún tipo de relación con la primera.
- ❖ **El sarcasmo:** es aquella que se usa para ridiculizar o criticar, de forma dura y hasta cruel, alguna determinada situación o discurso.

Y, Valverde (como se citó en Tejada, 2020) presenta tres figuras retóricas más comunes:

- ❖ **La hipérbole:** es la figura retórica que permite exagerar un acontecimiento y/o discurso.
- ❖ **La ironía:** es expresarse utilizando frases que van en contra de la postura o sentimiento real con un tono burlón.
- ❖ **La parodia:** es la figura que autoriza la burla de expresiones, situaciones, gestos o incluso la personalidad de alguien.

Usos del meme como elemento comunicativo

Otro punto indispensable para el desarrollo de la investigación, es explicar los usos más conocidos que se le otorgan a los memes como elemento comunicacional dentro de la sociedad. Por ello, los más destacados son:

Tabla 3

Usos del meme en comunicación.

Educativo (Acuña, 2017)	Se puede utilizar dentro de estrategias de aprendizaje para mejorar la memorización, la síntesis, para desarrollar la creatividad y las habilidades comunicativas.
Entretenimiento	Es el uso que se le da a la mayoría de memes. Se cuentan experiencias simples o complejas, personales o colectivas, de forma graciosa para contribuir al buen humor.
Político (Martínez-Pais, 2019)	Se puede usar para realzar el mensaje de algún candidato, presidente u otro miembro del gobierno o institución seria. Así como para descalificarlos haciendo énfasis en situaciones negativas.
Publicitario (Holguín y Banchón, 2019)	El meme está en constante contacto con las personas y las empresas e instituciones lo están utilizando, porque es necesario adaptar su modo de comunicarse a sus consumidores o público.
Social (Pérez, 2017)	Las personas lo pueden utilizar para expresarse haciendo críticas, denuncias, resaltando aspectos positivos o para concientizar, realizar llamados a la acción, entre otros aspectos de la realidad.

Nota. Elaboración propia.

Materiales y métodos

El enfoque de la investigación fue cualitativo. Este consiste en recolectar datos sin la intervención de la medición numérica, para poder entender y explicar el funcionamiento de la realidad a través de su análisis (Hernández, como se citó en Chavarry, 2020). El enfoque fue cualitativo porque se analizaron y describieron cualidades como: las características, los tipos, los factores de éxito, las formas de presentación, la comunicación de mensajes y la generación de impacto de los memes sobre la pandemia, publicados por la policía.

El diseño del presente trabajo fue hermenéutico. Este consiste en comprender el significado de los mensajes que se presentan en diferentes situaciones y/o contextos, para luego poder explicarlos (Muñoz, como se citó en Bravo, 2019). El diseño fue hermenéutico porque se estudió cómo la Policía Nacional del Perú usa memes para concientizar, mediante el análisis de elementos importantes desde la perspectiva de diferentes autores.

Esta investigación tuvo como objetos de estudio a los memes que la policía publicó en Facebook abordando situaciones relacionadas a la pandemia, y se seleccionaron mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Como criterios de inclusión se tuvo que los memes debían ser publicados en la *fanpage* de la PNP, durante la primera ola de contagios, y tener como temática a la pandemia. Por otro lado, debido a los criterios de exclusión, no se consideraron memes publicados por *fanpages* que no son la de la PNP, antes y/o después de la primera ola de contagios, y que traten asuntos diferentes a la pandemia.

Como se mencionó en el párrafo anterior, se estableció a la duración de la primera ola de contagios como periodo de tiempo para la investigación. Es decir, se analizaron los memes publicados entre el 15 de marzo de 2020 (declaración del estado de emergencia sanitaria) y el 31 de diciembre de 2020 (último día de la primera ola de contagios). Se recopiló un total de 16 memes como objetos de estudio.

El escenario de investigación fue la actividad de la policía en Facebook. En 2015 se formó el Departamento de Redes Sociales como iniciativa del ex suboficial Giancarlo Díaz (Cornetero et al., 2018). La intención fue adaptarse a la tendencia que trajo consigo la era digital, sumándose a la nueva forma de interacción al dirigirse a la población peruana. Su página en Facebook nació el 19 de diciembre de 2010 y desde 2016 publican memes con diferentes temáticas (relacionadas a la seguridad ciudadana) a modo de contenido ameno, pero de carácter informativo y concientizador.

La técnica de investigación fue el análisis documental. Este es el proceso en el que se extraen datos de documentos (impresos y/o no impresos) de fácil comprensión, para facilitar la explicación de la información original (Rubio, como se citó en Becerra, 2019). Se usó esta técnica ya que se buscaba analizar el uso que la Policía Nacional del Perú le da al meme como estrategia de comunicación, en su página de Facebook.

El instrumento que se utilizó fue la ficha de análisis. Esta es una herramienta de registro de información que permite recopilar todos los datos, brindados por las fuentes, que resulten indispensables para alcanzar los objetivos del estudio (Robledo, como se citó en Bravo, 2019). Fue utilizada porque permitió reunir los criterios relacionados a las cualidades, mencionadas en párrafos anteriores, que poseen los memes que la policía usa como estrategia de comunicación.

Cabe resaltar que la ficha de análisis fue elaborada por la investigadora de este estudio y ayudó a alcanzar los cuatro objetivos específicos planteados. Para su construcción se usaron aportes de diversos autores (plasmados en la revisión de literatura) y su llenado se explica mediante una ficha técnica en el apartado de anexos. A continuación, se adjunta el instrumento en mención:

MEMES SOBRE LA PANDEMIA POR COVID-19		
DURANTE LA PRIMERA OLA DE CONTAGIOS: DE MARZO A DICIEMBRE DE 2020		
Características	Dawkins	
	Gómez	
	Gutiérrez	
	Valverde	
	Vera	
Tipo	Gómez	
	Gutiérrez	
	Quimis	
	Rodríguez	
	Vélez	
Factores de éxito	Heylighen	
	Gómez	
	Rodríguez	
Comprensión del mensaje	López	
Figuras retóricas	Copacondori	
	Valverde	
Impacto	Positivo	N° de me gusta
		N° de me encanta
		N° de me importa
		N° de me divierte
		N° de me asombra
	Negativo	N° de me entristece
		N° de me enoja
	N° de comentarios	
	N° de veces compartido	
Formato de presentación		
Uso como elemento comunicativo		

Elaboración propia.

Como parte del procedimiento para la recolección de datos, se ingresó a la *fanpage* de la policía para extraer los objetos de estudio (teniendo como base los criterios de inclusión y exclusión establecidos) y documentar datos fundamentales.

Una vez desarrollado el punto anterior, se inició el análisis de cada meme. Para esto, se requirió la aplicación del instrumento de investigación. Cabe resaltar, que se completó una ficha por cada objeto de estudio. Luego de terminada esa acción, se revisaron los datos obtenidos para extraer la información que fue plasmada, en párrafos y figuras, dentro del apartado de resultados.

Seguidamente, se produjo la elaboración de la discusión donde se sintetizaron los resultados, contrastándolos con la teoría y acentuando la idea obtenida con una cita. Asimismo, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones necesarias para complementar la investigación, reforzando su importancia dentro del mundo de la comunicación.

Para la delimitación de los aspectos éticos, se tuvo como guía moral a los principios de respeto y honestidad. El principio de respeto se refiere a valorar el esfuerzo que otros individuos ponen al realizar esas obras que poseen utilidad para diferentes actividades (Hirsh, como se citó en Bravo, 2019). El presente trabajo respetó a todos los objetos de investigación, ya que ningún meme fue alterado para los beneficios inescrupulosos de la investigadora.

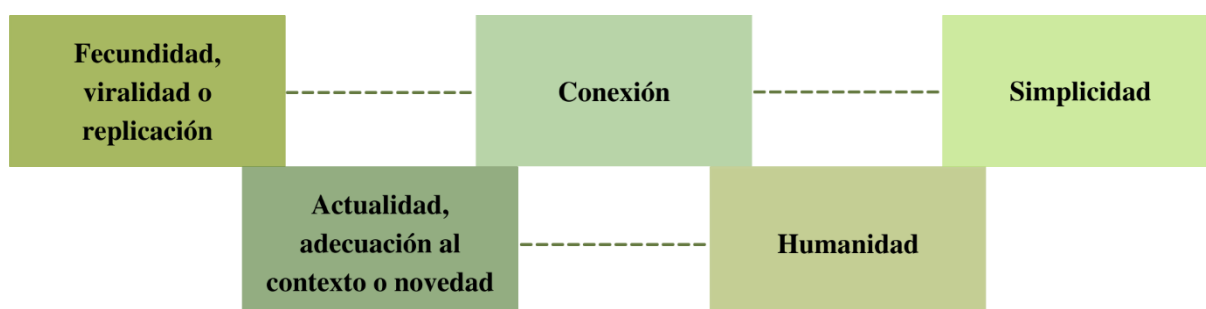
Finalmente, este estudio es honesto debido a que rechaza el plagio, no se tomaron párrafos sin dar crédito a su autor y no se falsificó información o elaboraron datos ficticios. Tal como mencionan Laguna et al. (como se citó en Bravo, 2019) se cae en la manipulación de información, para alcanzar objetivos sin atravesar dificultades durante la investigación. Por tanto, se debe enfatizar que fue importante mantener la ética en todo momento.

Resultados

Respecto a las características de los memes analizados, se obtuvo lo siguiente:

Figura 1

Características siempre presentes en los memes de la PNP

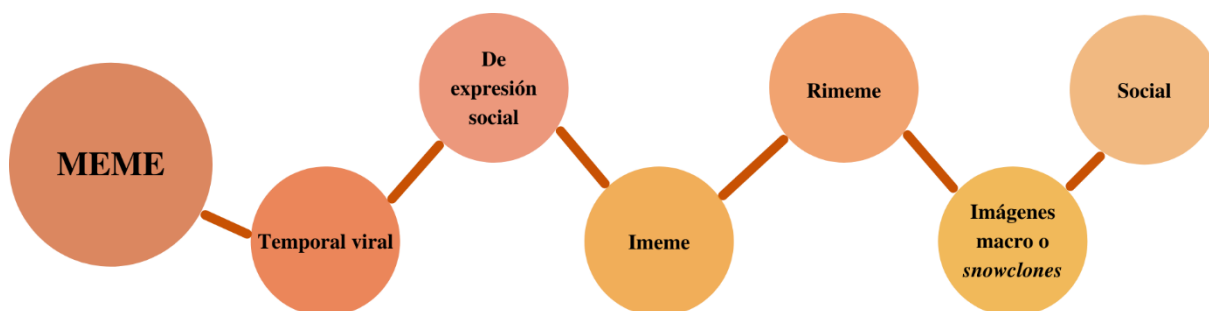


Nota. Las características descritas en la figura son las que se encontraron en todos los memes analizados. También, se encontró que la mayoría (14) posee la característica de humor. Menos de la mitad (7) tiene la cualidad de entretenimiento. Una minoría (4) presenta las propiedades de fidelidad y remezcla. Y en ninguno de los objetos estudiados, se pudo identificar la presencia de la longevidad ni transmediación, dado que se analiza únicamente Facebook y de forma externa.

En relación a la clasificación los memes analizados, se presenta lo siguiente:

Figura 2

Tipos de meme que más elabora la Policía Nacional del Perú

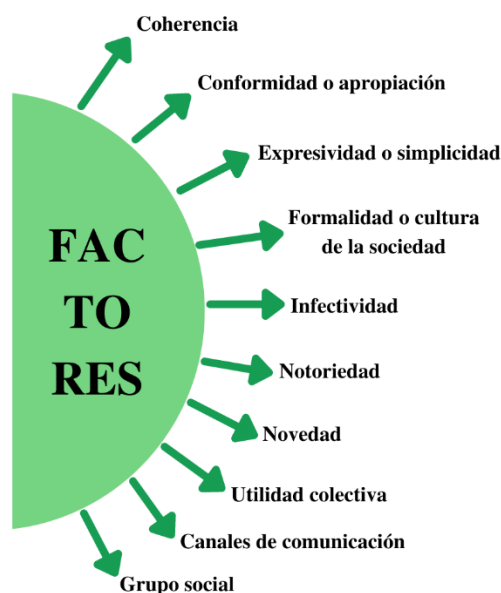


Nota. Todos los objetos de estudio pertenecen a las tipologías plasmadas en la figura. A casi todos (15) se les puede nombrar imágenes macro o snowclones. A la mayoría (14) se le puede considerar meme social. A menos de la mitad (7) se le puede llamar meme humorístico. Una minoría (4) entra en la categoría de meme clásico. Solo se encontró un par de objetos que pertenecen a la tipología advice animals. Solo hay un meme al que se le clasifica como de mitos urbanos; y otro que pertenece al tipo laughing out loud cats. Finalmente, se visualizó que a ninguno de los objetos estudiados se le puede considerar dentro de las tipologías constructivo, destructivo, reflexivo, o rage comic y sus subclasificaciones.

Sobre los factores de éxito que poseen los memes analizados, se obtuvo lo siguiente:

Figura 3

Factores de éxito presentes en todos los memes de la PNP

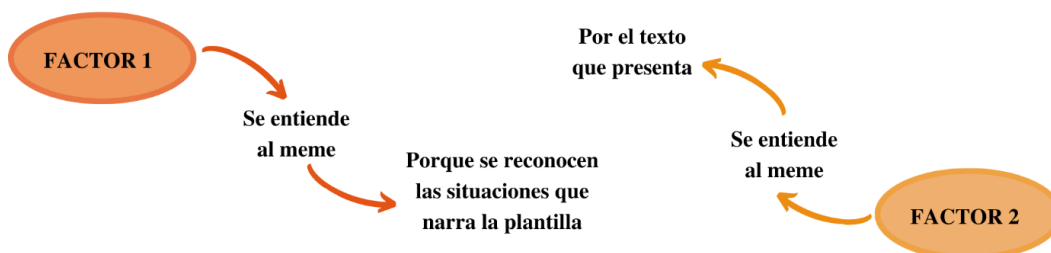


Nota. Los factores que se aprecian en la figura, están presentes en todos los memes analizados. La mayoría (13) posee el factor del sentido del humor. Y en ninguno se ha podido identificar la existencia de los factores utilidad individual y tipografía e imagen. Se tendrían que hacer nuevos estudios para saber si satisficieron a nivel personal o qué tanto influyeron la tipografía e imagen en el público.

En cuanto a la comprensión del mensaje de los memes analizados, se presenta lo siguiente:

Figura 4

Las personas comprenden los memes de la PNP por el texto que presentan

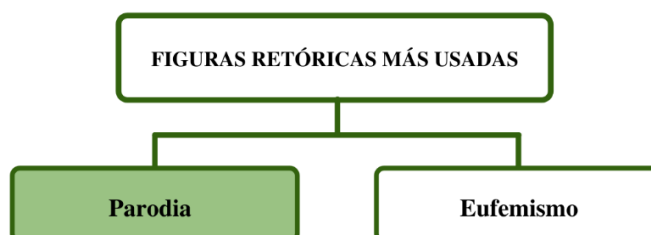


Nota. La mayoría de los objetos de estudio (12) no utilizó plantillas reconocidas, como base. Por esta razón, la comprensión del mensaje está directamente relacionada con el texto que presenta cada uno de ellos. Sin embargo, una minoría (4) sí utilizó plantillas de memes que se hicieron famosos, por lo que se puede esperar cierto tipo de situación y el texto termina de reforzar la comprensión de la misma.

Acerca de las figuras retóricas en los memes analizados, se obtuvo lo siguiente:

Figura 5

Figuras retóricas con mayor presencia en los memes de la PNP

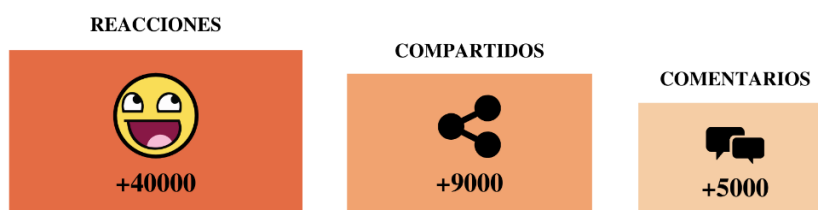


Nota. De todos los objetos de estudio, menos de la mitad (6) utiliza la parodia al narrar la situación. Una minoría (3) empleó el eufemismo para explicar una idea, y la misma cantidad, presenta la metáfora. Solo un par de memes usaron la analogía. Uno presenta el sarcasmo y otro la ironía. Y en ninguno, se ha podido identificar la exageración o hipérbole.

Respecto al impacto que los memes analizados ocasionaron, se presenta lo siguiente:

Figura 6

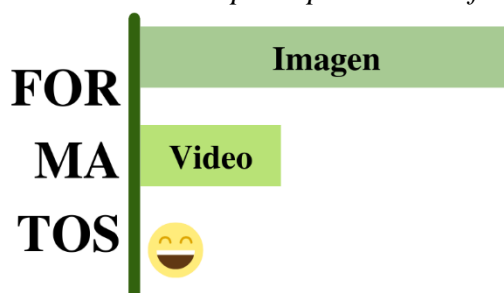
Interacción que obtuvieron los memes de la PNP, de mayor a menor puntaje



Nota. Todos lograron tener interactividad. La cantidad más baja de reacciones supera las 2000 y la más alta supera las 40000. El número de comentarios más bajo supera los 200 y el más alto supera los 5000. Y luego, la cantidad más baja de veces en las que se compartieron supera los 300 y la más alta supera los 9000.

En relación al formato en el que se presentan los memes analizados, se obtuvo lo siguiente:

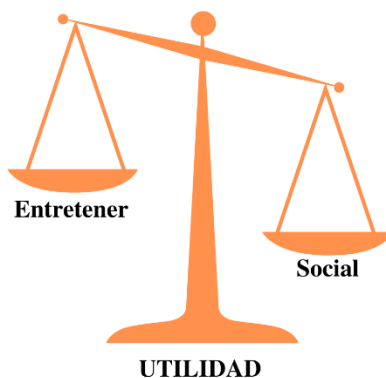
Figura 7
La PNP elabora los memes principalmente en formato imagen



Nota. Casi todos los memes (15) están presentados en forma de imagen. Dentro de esta mayoría hay uno que utiliza el formato emoticón, pero está incluido dentro de la imagen. Y solo uno de los objetos de estudio, se presenta en formato video con 33 segundos de duración.

Finalmente, sobre el uso como elemento comunicativo que se le da a los memes analizados, se presenta lo siguiente:

Figura 8
La PNP les otorga una finalidad social y de entretenimiento a sus memes



Nota. Se pudo identificar que todos tienen una finalidad social. La mayoría de ellos (11) también están utilizados para el entretenimiento. Pero a ninguno de los objetos de estudio se les ha dado una utilidad educativa, política o publicitaria.

Discusión

Después de describir las características de los memes se obtuvo que la fecundidad, viralidad o replicación; la actualidad, adecuación al contexto o novedad; la conexión; la humanidad; y la simplicidad, son cinco características que se presentan en los memes de la Policía Nacional del Perú. En contraste con lo planteado en la investigación de Holguín y Banchón (2019), solo coincidieron tres: difusión con inmediatez, mensajes con temas de actualidad y generación de impacto. Por otro lado, las que se diferenciaron son: elemento cultural, actor humorístico, crítica, sátira e ingenio. En relación a esto, Rowan (como se citó en Gutiérrez, 2019) define a los memes como «(...) objetos digitales que combinan imágenes y textos humorísticos, como reflejo de la creatividad colectiva» (p.18). De esta manera se puede evidenciar que existe la posibilidad de que algunos autores presenten características distintas a las que muestran otros.

Al clasificar los memes según su tipología, los resultados mostraron que las catalogaciones más comunes, de los memes de la policía, son: temporal-viral, de expresión social, imeme, rimeme, imágenes macro o *snowclones* y social. Sin embargo, Cortés (2018) planteó tipologías distintas en su investigación, las cuales son: fotomontaje básico, plantillas de memes universales adaptados, fotografía universal acompañada por un mensaje ingenioso, viñetas con más de una imagen y textos. Al respecto, Quimis (2018) dice que «los memes se clasifican de acuerdo a la temática en la que se los desea realizar, pero tienen el mismo propósito, que es servir como medio de expresión social (...)» (p.16).

Luego de distinguir los factores de éxito que poseen los memes, se obtuvo que la coherencia, conformidad o apropiación, expresividad o simplicidad, formalidad o cultura de la sociedad, infectividad, notoriedad, novedad, utilidad colectiva, canales de comunicación y grupo social, son 10 factores de éxito que poseen los memes analizados. Estos elementos van de acuerdo con el aporte del cibernético belga Francis Heylighen; ya que, a excepción de los canales de comunicación y el grupo social, todos los factores fueron planteados por él en 1996. En relación a esto, Avilés et al. (2016) manifiestan que «según Heylighen (...) existen ciertos factores que determinan si un meme tendrá éxito, entendiendo este último en términos de difusión (...)» (p. 22).

Para identificar la forma de presentación, comunicación de los mensajes y generación de impacto de los memes, se realizó el análisis de cinco elementos. El primero fue la comprensión del mensaje, sobre este los resultados evidenciaron que comprender los memes de la policía, depende generalmente del texto que presentan. Dicho dato se puede contrastar con una de las conclusiones de López (2017) en la que menciona que los memes que analizó, presentaban al personaje en la misma pose y trataban acontecimientos comunes para los adolescentes. De esa manera se buscaba seguir una línea narrativa para que quien visualice el meme, lo comprenda por estar familiarizado con el tipo de situaciones que narra. Sin embargo, ninguno de los resultados es errado, ya que la misma autora plantea la existencia de ambos factores al decir, tomando como ejemplo el meme *Socially Awkward Penguin*, «si uno ha tenido una experiencia previa con la plantilla (...) sabrá que la leyenda narra situaciones incómodas de la vida (...). Sin embargo, si uno no ha visto antes esta plantilla, será a partir del texto que entenderá (...)» (p. 119).

El segundo elemento fueron las figuras retóricas, respecto a ellas se obtuvo que la parodia y el eufemismo son las que más se presentan en los memes estudiados. Esto no se aleja mucho de lo que plantea Copacandori (2019) porque, en su investigación mencionó que los memes para manejar un buen lenguaje, se apoyan en la metáfora, eufemismo, sarcasmo, analogía y

exageración. Para reforzar la idea de que las figuras retóricas aportan al meme, Granada y Trujillo afirman que «son estrategias para la exposición del mensaje» (como se citó en Copacondori, 2019, p.24).

El tercer elemento analizado fue el impacto y los resultados mostraron que los objetos de estudio lograron conseguir interacción. Si se habla específicamente de las reacciones hacia los memes de la Policía Nacional del Perú, gran parte de ellas muestran aprobación al ser “me gusta”, “me encanta”, “me importa”, “me divierte” y “me asombra”. Cortés (2018) obtuvo un resultado similar, ya que la mayoría de reacciones que ocasionaron algunos memes que analizó, son las que denotan entusiasmo. En relación a lo descrito, Castells afirma que los usuarios de Facebook pueden interactuar con un «“me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me sorprende”, “me entristece” y “me enfada”. Las tres primeras hacen parte del espectro que demuestra entusiasmo, mientras que las demás se valorarán, dependiendo del contexto» (Cortés, 2018, p. 40).

El cuarto elemento fue el formato de presentación y respecto a este se obtuvo que los memes de la policía se presentan comúnmente en forma de imagen. Siguiendo esta línea, Copacondori (2019) mostró en su investigación, porcentajes de memes presentados: en un *moodboard* y organizador visual; en forma de cómic, video, imagen y gif. Tal como lo manifiesta López (2017) «en la actualidad, los “memes de Internet” han evolucionado hacia una variante más gráfica y/o audiovisual» (p.25). Esta afirmación, permite comprobar la existencia de diversos formatos, que se tienen como opción, para mostrar memes.

Para finalizar, el último elemento analizado fue el uso de los memes como elemento comunicativo, dentro de este punto los resultados reflejan que los usos más frecuentes que la Policía Nacional del Perú les da a sus memes, son el social y el entretenimiento. En contraste, se presenta Holguín y Banchón (2019), quienes concluyeron que el meme puede tener utilidad positiva si aportan con valores éticos basados en la libertad, justicia y respeto. Y, por su parte, Cortés (2018) comprobó que se les puede dar uso político. Dentro de este contexto se puede mencionar a Delgado, quien al investigar sobre los memes manifiesta que «este nuevo método de comunicación puede llegar a ser educativo, científico y divertido» (Quimis, 2018, p. 30); esta afirmación refuerza la idea de que se le puede dar distintos usos al meme, además del entretenimiento.

Conclusiones

Respecto a las características más resaltantes de los memes que publica la PNP sobre la pandemia, se concluye que las más resaltantes son cinco. La primera es la fecundidad, viralidad o replicación, esto quiere decir que fueron compartidos muchas veces. Después se encuentra la actualidad, adecuación al contexto o novedad, lo que quiere decir que reflejan un hecho social impactante. Luego se puede mencionar a la conexión, esta se refiere a que permiten que la policía se acerque a la comunidad peruana. Seguidamente se presenta la humanidad, porque la PNP puede mostrar su lado humano. Y por último se encuentra la simplicidad, es decir, son de fácil comprensión.

Acerca de los tipos de meme que usa la PNP, se pueden describir seis. En primer lugar, está la tipología temporal-viral, esta hace referencia a que los memes se comparten muchas veces y luego son olvidados. También está la catalogación expresión social, esto quiere decir que comunican ideas. Posteriormente se encuentra el imeme, porque son percibidos y compartidos por el usuario. Después se tiene al rimeme, que significa que cumplen con las características del meme. Además, se presenta la catalogación imágenes macro o *snowclones*, porque son imágenes acompañadas de texto. Finalmente, se encuentra el tipo social, ya que buscan generar conciencia.

Sobre los factores de éxito, los memes de la PNP cumplen con 10. La coherencia es el primero porque no rechazan la cultura del usuario. En segundo lugar, se encuentra la conformidad o apropiación, este se refiere a que los memes tratan temas cotidianos. Después se presenta la expresividad o simplicidad, lo que significa que su argot es sencillo. Seguido a este se muestra la formalidad o cultura de la sociedad, porque tienen la capacidad de ser comprendidos. El quinto factor es la infectividad, es decir, lograron ser compartidos. La notoriedad es el sexto y explica que se visualiza con facilidad. Luego se presenta la novedad, porque consiguen captar la atención. Asimismo, se identificó a la utilidad colectiva, porque el meme resulta ser un elemento útil. El noveno factor es canales de comunicación, este se refiere a que son publicados en la plataforma adecuada. Y el grupo social es el décimo, porque al elaborarlos se considera al público objetivo.

En cuanto a la comprensión del mensaje, se tiene que el entendimiento de los memes que publica la PNP sobre la pandemia, depende mayormente del texto que presentan; puesto que casi no se utilizan plantillas reconocidas que den, a las personas, una noción previa de lo que se tratará como situación. Asimismo, las figuras retóricas más utilizadas son la parodia y el eufemismo. El uso de estas resulta positivo para los memes, porque cooperan para conseguir un buen lenguaje o darle un mejor uso al mismo.

En referencia al impacto se percibe interactividad. Los memes de la PNP superan las 40000 reacciones, los 5000 comentarios y las 9000 veces de compartido. Esto indica que el contenido cumple con poseer la capacidad de generar interacción. Después, se puede mencionar que los memes se presentan con alta frecuencia en formato imagen, lo que se puede interpretar como el modo más sencillo de mostrar memes o el que mejor se adapta al usuario. Y, además, se debe mencionar que la PNP al ser un organismo del Estado, orienta el uso de sus memes al ámbito social además del entretenimiento. Esto quiere decir que sus mensajes tienen intención de concientizar.

Recomendaciones

Se recomienda a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, seguir promoviendo la innovación en investigación. Ya que, el paso del tiempo trae consigo cambios en distintos rubros de la sociedad. En consecuencia, dichas variaciones propician el surgimiento de nuevos e importantes temas para el desarrollo de estudios, tal como lo es la memética.

El mundo digital se impone y evoluciona cada vez más rápido. Por ello, se recomienda a la Escuela de Comunicación, enseñar a utilizar adecuadamente las distintas tendencias comunicativas que se adaptan a esta área. Una de ellas es el meme, elemento que demostró ser útil y poderoso, por lo que debe ser aprovechado al máximo.

La siguiente recomendación es para los futuros comunicadores y para diferentes miembros de la sociedad interesados en la memética. A todos ellos se les propone continuar investigando sobre el meme. Se pueden realizar estudios semióticos, *rankings* y diferentes indagaciones sobre cómo este elemento comunicacional tiene efecto en las personas.

Finalmente, se recomienda a los comunicadores en el ejercicio de la profesión, que adapten al meme a las organizaciones en las que laboran. Se identificó que darles una utilidad social, de concientización; ayuda a explotar el potencial de los memes y como consecuencia, a crear comunidades sólidas, comprometidas con las diferentes causas a las que se le adecúe.

Referencias

- Acosta, P. (20 de abril de 2018). Herramientas útiles para el crecimiento de las empresas. <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Acuña, M. (17 de abril de 2017). Innovación educativa: Enseñar con memes. <https://www.evirtualplus.com/innovacion-educativa-ensenar-con-memes/>
- Ardèvol, A., Gil, H., y McCombs, M. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *El Profesional de la Información* 29(4), 1-23. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/jul/ardevol-gil-mccombs.pdf>
- Avilés, M., Cuadrado, M., Roldán, C., y Tola, S. (2016). ¿Los memes, publicidad no tradicional o el gen egoísta? La publicidad desde una perspectiva digital abstracta. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (mayo). <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/05/memes.zip>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* [Tesis de doctorado en Comunicación, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Becerra, P. (2019). *Plan de comunicación para difundir la identidad visual corporativa de la empresa cyber management S.A.C.* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1789/1/TL_BecerraBernabePierina.pdf
- Bravo, M. (2019). *El uso de la infografía como recurso periodístico para el tratamiento de la información sobre salud en la web del diario La República, año 2017-2018* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2254/1/TL_BravoAguinagaMaria.pdf
- Castañeda, A. (2017). *Expresión popular en el espacio virtual: estudio de los memes de internet como manifestación de la realidad peruana y sus situaciones desde la teoría del signo de Charles S. Peirce y la teoría memética de Richard Dawkins. 2017* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad César Vallejo]. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1042/casta% c3% b1 eda ma.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1042/casta%c3%b1edama.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castro, C. (2019). “Propuesta de un plan de comunicación digital en la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, 2019” [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41221/Castro_FCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chavarry, F. (2020). *Análisis del tratamiento periodístico de la información política en las noticias del diario Perú.21 durante las elecciones presidenciales 2016. caso: Keiko Fujimori* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio

de Mogrovejo].
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2470/1/TL_ChavarryMarquezFernando.pdf

Copacondori, E. (2019). *Uso de los memes como estrategia didáctica para el desarrollo de las habilidades digitales en los estudiantes de segundo grado del nivel secundario de la I.E. Almirante Miguel Grau, Majes - Arequipa 2017* [Tesis de maestría en Educación con mención en Gestión de los Entornos Virtuales para el Aprendizaje, Universidad Católica de Santa María]. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/9477>

Cornetero, Y., Delgado, B. y Gómez, S. (2018). *Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas: estudio de caso del fan page de la PNP durante el período 2015 – 2017* [Tesis de licenciatura en Gestión con mención en Gestión Empresarial, Universidad Católica del Perú]. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12336/CORNETERO_DELGADO_G%c3%93MEZ_APLICACION_DE ESTRATEGIA DE COMUNICACION DIGITAL PARA LA GESTION DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cortés, V. (2018). *De la ironía a la militancia: los memes de internet como vehículos de participación política durante la campaña presidencial colombiana de 2018* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44219/Tesis%20Valeria%20Cortes%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (18 de febrero de 2018). El concepto de comunicación digital en la actualidad. <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad#:~:text=La%20constante%20evoluci%C3%B3n%20de%20las,herramientas%20de%20an%C3%A1lisis%20de%20visitas>

Excélsior. (2021, 27 de julio). Ante aumento de contagios por covid-19, Salud de NL usa memes para concientizar. <https://www.excelsior.com.mx/nacional/ante-aumento-de-contagios-por-covid-19-salud-de-nl-usa-memes-para-concientizar/1462526>

Gómez, A. (14 de mayo de 2019). *Los memes en tu estrategia de comunicación: cuándo y cómo usarlos (para no liarla)*. <https://tercetocomunicacion.es/los-memes-en-tu-estrategia-de-comunicacion-cuando-y-como-usarlos-para-no-liarla/>

González, I. (julio de 2020). Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Gutiérrez, A. (2019). *El uso estratégico del meme en comunicación política* [Tesis de maestría en Comunicación Política, Instituto de la Comunicación e Imagen Universidad de Chile]. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/170229/TESIS-memes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gutiérrez, C. (2019). *Los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 - 29 años en Santa Clara, 2019* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44503/Gutierrez_GCG%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Holguín, G. y Banchón, S. (2019). *Nuevas Formas de comunicar, memes* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Estatal de Milagro]. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5047/2/NUEVAS%20FORMAS%20DE%20COMUNICAR%2C%20MEMES.pdf>
- Largo, N. (2019) “Comunicación digital para el posicionamiento de la marca Balanceados EXIBAL” [Tesis de licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5973/1/UNACH-EC-FCEHT-DS%c3%91-GRF-2019-000014.pdf>
- León, N. (2017). *Nivel de recordación de los memes de la campaña publicitaria de Cua Cua en la red social Facebook, realizada en 2014, entre los jóvenes estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo en 2016* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13629/Le%c3%b3n%20Crespo%20Nataly%20Melissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, L. (2017). *Los “memes de Internet” como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Cua – Cua en Facebook* [Tesis de licenciatura en Publicidad, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://core.ac.uk/download/pdf/196536995.pdf>
- Martínez-Pais, S. (2019). Hegemonía y contrahegemonía en la sociedad red: el uso del meme con fines políticos en los periodos electorales 2018-2019, *Actas del III Congreso Internacional Move.Net sobre Movimientos Sociales y TIC (3º. 2019. Sevilla)14 y 15 de noviembre de 2019*, 113-130. <https://idus.us.es/handle/11441/98147>
- Paspuel, M. (2018). “El uso y manejo de la Comunicación Digital, en la generación Baby Boomers, del sector Pisque, Cantón, Ambato” [Tesis de maestría en Antropología Visual y Medios Digitales, Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28407>
- Pérez, G. (2017). El meme en Internet. Identidad y usos sociales. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (Nº 136), 412-413. <http://200.41.82.22/bitstream/10469/14375/1/REXTN-Ch136-29-Perez.pdf>
- Quimis, E. (2018). *Memes “El Ñañón” como medio de expresión social y su incidencia en jóvenes de 12 a 18 años, urbanización Cumbres del Sol en el año 2018* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/32740/1/Evelyn%20Quimis%20Parrales.pdf>
- Rodríguez, A. (2018). *Memes de Internet y comunicación en las redes sociales digitales. Una mirada desde el diseño* [Tesis de maestría en Diseño, Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/69159>

- Rosero, O. (2020). *Comunicación digital y cobertura periodística en redes sociales del Club Deportivo Macará* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31284/1/BJCS-CS-596.pdf>
- Tejada, D. (2020). *Discurso multimodal de resistencia en los memes “No a Keiko” antes de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Perú (2016)* [Tesis de maestría en Ciencias del Lenguaje con especialización en Español, Universidad de Estocolmo]. <http://su.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1392640&dswid=-1739>
- Sánchez, W. (21 de junio de 2019). Teorías del periodismo. <https://medium.com/@WenSanchez15/teorias-del-periodismo-583bc80fa405>
- Vera, E. (2016). El meme como nexo entre el sistema educativo y el nativo digital: tres propuestas para la enseñanza de Lenguaje y Comunicación. *Revista Educación y Tecnología*, 2(08), 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6148882>
- Yaranga, E. (2017). *Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en facebook y twitter* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6945>
- Zevallos, K. (2018). *El uso de la red social Facebook como alerta de accidentes y desastres naturales en estudiantes del sexto ciclo de la Facultad de Ciencias De La Comunicación y Psicología de la Universidad Peruana de las Américas, Lima 2017* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Peruana de las Américas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/305/EL%20USO%20DE%20LA%20RED%20SOCIAL%20FACEBOOK%20COMO%20ALERTA%20DE%20ACCIDENTES%20Y%20DESASTRES%20NATURALES%20EN%20ESTUDIANTES%20DEL%20SEXTO%20CICLO%20DE%20LA%20FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20DE%20LA%20COMUNICACION%20Y%20PSICOLOGIA%20DE%20LA%20UNIVERSIDAD%20PERUANA%20DE%20LAS%20AMERICAS%20LIMA%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo 1

Validación del instrumento de investigación.

Andrea Portella Polo es comunicadora con el grado académico de magíster en eCommerce y Marketing Digital. Tiene nueve años de experiencia profesional en el rubro digital y radial. Dirigió proyectos, de innovación y comunicación, en plataformas digitales de radios peruanas líderes. Actualmente, labora dentro del equipo de Producto Comercial del Grupo RPP.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento ficha de análisis que la investigadora Gabriela Victoria Rodríguez Ríos usó para su trabajo de tesis "La memética como estrategia de comunicación, para concientizar sobre el covid-19, en la fanpage de la Policía Nacional del Perú".

Este instrumento mide la variable el meme como estrategia de comunicación. Los ítems del instrumento muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

29 de enero de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Andrea", is placed above the printed name.

Andrea Fiorella Portella Polo

Magíster en Marketing Digital

Ejecutiva de producto comercial del GrupoRPP

Juan Villacorta Reyes es comunicador con el grado académico de magíster en Online Reputation & Community Management. Tiene más de 20 años de experiencia profesional. Fue director de Comunicación en la Universidad de Piura y editor en jefe de la edición digital del diario El Tiempo. Actualmente, es docente universitario y a desarrolla proyectos digitales.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento ficha de análisis que la investigadora Gabriela Victoria Rodríguez Ríos usó para su trabajo de tesis "La memética como estrategia de comunicación, para concientizar sobre el covid-19, en la fanpage de la Policía Nacional del Perú".

Este instrumento mide la variable el meme como estrategia de comunicación. Los ítems del instrumento muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

9 de febrero de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'JCVR', is positioned above the printed name and title of the signatory.

Juan Carlos Villacorta Reyes
Director de Estrategia e Innovación
Infomercado

Valery Bazán Rodríguez es comunicador con el grado académico de magíster en Marketing y Comunicación Digital. Tiene más de 17 años de experiencia profesional. Se desempeñó en docencia universitaria y en el área de prensa de varios medios. Actualmente, dirige la producción de contenidos digitales y brinda conferencias sobre su campo dominante.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento ficha de análisis que la investigadora Gabriela Victoria Rodríguez Ríos usó para su trabajo de tesis "La memética como estrategia de comunicación, para concientizar sobre el covid-19, en la fanpage de la Policía Nacional del Perú".

Este instrumento mide la variable el meme como estrategia de comunicación. Los ítems del instrumento muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

31 de enero de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Valery Bazán Rodríguez', is written over a horizontal line.

Valery Bazán Rodríguez

Máster en Marketing y Comunicación Digital

DNI: 18162485

Anexo 2

Tipos de meme más elaborados por la Policía Nacional del Perú.

Figura 9

Meme temporal – viral



Nota. Fuente: página en Facebook de la policía.

Figura 10

Meme de expresión social

Karen, ya sé que invitaste a tus amigos a celebrar tu cumpleaños



Nota. Fuente: página en Facebook de la policía.

Figura 11

Imeme



Nota. Fuente: página en Facebook de la policía.

Figura 12*Rimeme*

**Quando ves que la policía rompe
la puerta de tu casa en pleno
cumple clandestino**



Nota. Fuente: página en Facebook de la policía.

Figura 13*Imágenes macro o Snowclones*

Por ahí dicen que **Anabelle
estará rondando desde las
10:00 p.m. hasta las 4:00 a.m.**



Nota. Fuente: página en Facebook de la policía.

Figura 14*Meme social*

**Quando ya son más
de las 11 de la noche**



Nota. Fuente: página en Facebook de la policía.