



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“Uso informativo del meme de la mujer y el gato en usuarios del fan page A Lo Perucho, 2022”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Ceron Cordova, Esteban Raul (orcid.org/0000-0003-0752-2664)

ASESOR:

Dr. Matias Cristóbal, Obed Isaias (orcid.org/0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Quiero dedicar este trabajo a Dios, a mis padres por su esfuerzo y apoyo incondicional, así como a mi hijo Lucciano Cerón, quienes fueron mis pilares para seguir esforzándome; a la sociedad, a los comunicadores, los legados y la libertad.

Al finalizar este Proyecto de Tesis quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mis Padres que han sabido darme su y paciencia en este proyecto de estudio. También quiero agradecer a la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de volver a retomar mi carrera universitaria con el programa “Vuelve a Casa”. Y a todas las personas que contribuyeron en la realización de este proyecto de investigación

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen	v
Abstract	vi
I. Introducción.....	1
II. Marco teórico.....	4
III. Metodología.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	10
3.3 Población, muestra y muestreo.....	11
3.4. Técnicas y recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos.....	13
3.6 Métodos de análisis de datos.....	14
3.7 Aspectos éticos.....	14
IV. Resultados.....	15
V. Discusión.....	19
VI. Conclusiones.....	22
VII. Recomendaciones.....	23
Referencias bibliográficas.....	25
Anexos.....	31

RESUMEN

Los procesos comunicacionales son parte de un ecosistema en donde la información es variable por todos sus canales de difusión, es este lugar en donde sale como medio de uso para la información, el Meme, por el impacto que puede causar.

Los memes tienen el poder de expresar emociones sentimientos colectivos de las personas y todo se simplifica en un meme, nos hacen reír, llorar, pensar, pero como no podemos explicar exactamente qué son, lo más importante es cómo pueden llegar a transportar información socio cultural de persona en persona y más sorprendente aún como pueden ser tan similares a los genes en su forma de transportar códigos de un mensaje de persona en persona.

Esto ha generado la transferencia de ideas y cultura nueva que se va desarrollando dentro de una atmósfera o espacio virtual que facilita un mensaje original y mutable gracias a la creatividad humana y a las nuevas tecnologías la cual puede ser de uso importante para la comunicación.

Hay un intercambio y complicidad de todos para la unificación de un mensaje y desde la creación y por su propagación vemos resultados positivos en cuanto a su composición y el conjunto que facilita el intercambio de conocimientos y asociaciones para su fácil exposición a su constante viralización.

Palabras clave: Meme, difusión, sentimientos, transportar, información.

ABSTRACT

Communication processes are part of an ecosystem where information is variable through all its dissemination channels, it is in this place where it emerges as a means of use for information, the Meme, due to the impact it can cause.

Memes have the power to express emotions, collective feelings of people and everything is simplified in a meme, they make us laugh, cry, think, but how can we explain exactly what they are, the most important thing is how they can convey socio-cultural information of a person in person and even more surprising how they can be so similar to genes in their way of transporting codes of a message from person to person.

This has generated the transfer of ideas and new culture that is developing within an atmosphere or virtual space that facilitates an original and changeable message thanks to human creativity and new technologies, which can be of important use for communication.

There is an exchange and complicity of all for the unification of a message and from its creation and its propagation we see positive results in terms of its composition and the set that facilitates the exchange of knowledge and associations for its easy exposure to its constant viralization.

Keywords: Meme, dissemination, feelings, transfer, information.

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación como proceso fundamental para el intercambio de ideas, acciones, y diversos mensajes en el desarrollo de la sociedad consta de una progresión para que las capacidades y utilidades que se transmiten sean entendidos desde enfoques sensoriales, y mentales tanto en el colectivo (comunidad) como en el individuo dentro de la sociedad. En la actualidad, contamos con diversos mecanismos para elaborar y transmitir mensajes; el meme, es una de las herramientas contemporáneas mediante el cual se pueden expresar acciones, emociones mediante la aplicación de aspectos visuales, textuales, y coyunturales para su respectivo análisis, lo que conlleva a su entendimiento por parte del usuario (individuo que navega en el espacio web), todo este conjunto de conocimientos, permiten que la semiótica se encuentre vigente para el desarrollo de esta investigación, debido a la decodificación de signos y significados que se transmiten en este caso por los memes entre las personas, y estos logran decodificar todos los códigos descifrando, interpretando y principalmente reaccionando a los mensajes que contienen los memes. Esto logra que el ejercicio de la comunicación se desarrolle con más interactividad dentro del mundo tecnológico, siendo al mismo tiempo una oportunidad más amplia para que el público se involucre mediante su permanencia en las redes sociales. Autores como Muñoz sostienen: “Los memes han sido una insurrección de medios en esta época, con su innovadora forma de difundir información” (p.7, 2014). El meme consiste entonces, en una manifestación que, bajo las funciones sociales, los sentidos, la plataforma y su uso en determinados canales, llamados también plataformas logran representar un proceso latente en lo individual y colectivo, la auto-afirmación del yo (Perez, G., Aguilar, A. y Guillermo M., p. 9. 2014). Se define entonces que el meme se convierte en una herramienta digital con gran amplitud de viralización, en la actualidad utilizada diariamente por millones de usuarios en los distintos espacios virtuales, y amplificada a diversos enfoques como el marketing comercial, político, pero dentro de su uso denota al meme, como ese mecanismo comunicacional, que se convierte en un difusor de ideas, objeto de distintas estrategias, para incidir en el debate de la información. (Gutiérrez, p. 53, 2019). En estas épocas, un meme logra resaltar por su contenido (mensaje e imágenes) que mediante opciones como la sátira o burla

transmiten una información de forma específica. El meme 'De la mujer y el Gato' se ha convertido, en el preferido por los cibernautas ya que desde su lanzamiento coge un protagonismo y es reconocido rápidamente por las personas. El nivel de difusión se extendió por una gran cantidad de usuarios, entre ellos, artistas. Hecho que lo posicionó como viral y desde su origen mantiene esa esencia mutable. (Infobae, 2019). A partir de ello, la presente investigación busca determinar el uso informativo del "meme de la mujer y el gato", y exponer los signos reflejados en situaciones de una sociedad que expresa lo que siente mediante herramientas virtuales que sirven como vehículo de un mensaje en específico y/o diversificado. Así se determina la formulación del siguiente problema general; ¿Cuál es el uso informativo del meme de la mujer y el gato en usuarios del fan page 'A Lo Perucho', 2022"? y a su vez, se plantean estas premisas como problemas específicos; ¿Cuál es el uso del humor del meme de la mujer y el gato en usuarios del fan page 'A Lo Perucho', 2022"? ¿Cuál es el uso de la intertextualidad del meme de la mujer y el gato en usuarios del fan page A Lo Perucho, 2022"? ¿Cuál es el uso de la yuxtaposición del meme de la mujer y el gato en usuarios del fan page A Lo Perucho, 2022"? Para justificar la tesis, se presentó que la investigación es relevante para comprender e identificar el uso informativo del meme de "La mujer y el gato" así como sus componentes, ya que su funcionalidad es conveniente y sirve para informar a los usuarios, en especial para los usuarios del fan page A Lo Perucho. Asimismo, el uso del meme en general y su función de informar aportarán un nuevo método que se puede utilizar en los procesos de comunicación contemporánea. Se apoya desde un enfoque metodológico por la utilización de la teoría de la Cultura Participativa de Henry Jenkins, en la que se sostiene el rol que la participación de los actores que permanecen en las redes sociales logra ejecutar acciones mediante su participación y exploración de diversos contenidos capaces de generar una mayor difusión de un determinado contenido. Además, su relevancia social beneficiará al desarrollo del campo de las comunicaciones, porque puede impactar en diversas ramas que requieran su uso como publicidad, política, educación entre otros. Dentro de las impresiones prácticas el estudio ayudará a resolver problemas de comunicación en escuelas, institutos, universidades o en diferentes campañas que requieran del uso de una comunicación efectiva, por su capacidad de impacto, de transmisión y volatilidad de su uso. Su valor teórico

aportará un conocimiento importante dentro de la comunicación, así como en otras áreas, por su operatividad. Asimismo, la utilidad metodológica ayudará a analizar el uso de los memes en la actualidad ya que sus funciones son flexibles pero efectivas en varios ámbitos. Los resultados obtenidos de la investigación aportarán información que será útil para las personas, sobre todo en el campo de las ciencias de la comunicación, a fin de expandir el conocimiento metodológico como antecedente para futuros estudios y así afianzar el proceso cognitivo sobre el uso del meme. Como objetivo general se planteó; determinar el uso informativo del meme de la mujer y el gato en los usuarios del fan page A Lo Perucho. Y en los objetivos específicos; primero, determinar el uso del humor del meme de la mujer y el gato en estudiantes de usuarios del fan page A Lo Perucho. Segundo, el uso de la intertextualidad del meme de la mujer y el gato en los usuarios del fan page A Lo Perucho. Y por último en determinar el uso de la yuxtaposición en el meme de la mujer y el gato en los usuarios del fan page A Lo Perucho.

II. MARCO TEÓRICO

Para la sustentación de esta investigación se encuentran los siguientes antecedentes los cuales son de carácter nacional e internacional: Muñoz (2014), en su investigación “El meme como evolución de los medios de expresión social”, de la Universidad de Chile, rescata la importancia del meme a partir de su función social en los medios tradicionales, pero en tiempo real y sin ubicuidad específica. Además de su manera efectiva para viralizar un mensaje y cumplir con su máximo requisito: el tiempo. Dentro de este seminario se abordó el tema de los memes como sucesores a los medios de expresión oral social y se profundizó en el impacto que ha tenido el internet. Se concluyó que existe una relación de sucesión entre el meme y el afiche político. Además de la importancia que ha causado y seguirá haciendo en su corto periodo desde su boom hasta la actualidad. Asimismo, Borges & Vizoso (2014) en su investigación “El origen de la tecnología en la educación: pioneros”, de la Universidad Complutense de Madrid, observó el comportamiento de las nuevas generaciones y obtuvo como conclusiones que la sociedad del conocimiento requiere nuevos modelos para adecuar la formación a las necesidades gracias a las TIC. El panorama actual afirma que los niños no son nativos digitales, sino usuarios que buscan una conectividad eficiente, así como los jóvenes que están involucrados a las redes sociales. Por otro lado, el estudio de Lin y Hsu (2014) que titula “Crowdsourced Explanations for Humorous Internet Memes Based on Linguistic Theories”, nos revela que el uso del meme por parte de las personas se propaga, extendiendo el tiempo de la información mediante el rediseño del mismo. El humor, sumado al rediseño y la accesibilidad permiten a los memes mantenerse actualizados por los cibernautas que van creando así una nueva información. Finalmente concluyó que los memes humorísticos en Internet se visualizan en imágenes de diversos foros y se observa curvas de aprendizaje. Esta subcultura propone un enfoque explicativo basado en plantillas para extraer la incongruencia entre los memes humorísticos de Internet con técnicas de crowdsourcing. Los resultados experimentales y la evaluación mostraron la esencia divertida del meme y las diferencias, por ejemplo, con las historietas como fuentes de datos humorísticas. En el ámbito nacional, López (2017) con su tesis “Los memes de Internet” como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Cua Cua en Facebook”

analizó la comunicación publicitaria desde la herramienta metodológica de la semiótica con la marca peruana Cua Cua y la red social Facebook. El objetivo fue reducir la asociación de la marca con los niños y cambiar de discurso en redes para que atraiga a un público juvenil, que anteriormente se desligaba. Para ello, la investigación se apoyó en la herramienta metodológica de la semiótica y la teoría publicitaria. Así concluyó que las piezas publicitarias que hoy conocemos como memes narran situaciones cotidianas en la vida de adolescentes para conectar con el público objetivo. Además, se pudo comprobar la marca, a través de los memes evidenció una representación gráfica del personaje y el humor verbal permitió que el receptor pueda contrastar los dos discursos: uno clásico y otro tradicional. Finalmente, para Venegas (2018) en su investigación “Análisis del uso del meme de internet como estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018”, analizó a los memes de internet desde la técnica de observación en su principal red social. En ella, se pudo destacar el enfoque cualitativo, con un diseño de estudio de caso por el análisis del fenómeno particular. De esta manera, el estudio concluyó que el uso del lenguaje informal, adaptable a los usuarios en las redes sociales, juega un papel importante en su aceptación y posterior viralización. Además, concluyó que se puede manejar dos discursos de memes en internet, uno que busca entretener a los usuarios y el otro (comercial) que busca mostrar sus productos y promociones. Para complementar el presente trabajo académico, se utilizó una teoría de la comunicación, la cual por su vigencia y proximidad con el tema de investigación es muy relevante para su complementación con la tesis, por lo tanto, la teoría de la Cultura Participativa de Henry Jenkins, plantea que la participación siempre ha existido, y no es una creación netamente de las redes sociales, lo que se ha tenido desde el inicio de todo y ha sido participativa, es la cultura. Así, las personas han dejado de tener un rol pasivo para hacer frente a los medios de comunicación, con la ayuda de las nuevas tecnologías que los convierten en usuarios con el poder de expresión, aunque con algunos riesgos. Pueden ser utilizados para intervenir y facilitar o mejorar, el desarrollo de la formación mediante la información. La forma de mirar mediante los memes, sus conexiones en los diversos ámbitos de donde están los usuarios, hace posible la comprensión y la experiencia en un uso digital. (Gonzales, F. p 10. 2017). Además, Jenkins afirma que, en una cultura participativa global, el aprendizaje

comunitario juega un papel relevante. Los participantes comparten experiencias y eso obliga a las instituciones educativas, empresas y otros se adapten a impulsar la creación o participación de plataformas como ecosistemas. Para el desarrollo del marco conceptual es importante destacar que la digitalización del meme lo vuelve una herramienta de gran impacto socio cultural. La mayoría de las personas utilizan plataformas virtuales donde interactúan como WhatsApp o Facebook; teniendo posturas distintas en causa, sentimientos propios o ajenos; generando movimiento, cambios en otros al punto de persuadir o plantar ideas a través del entretenimiento en internet. En este contexto se puede afirmar que los memes penetran las personas manifestándose fundamentalmente en la función social, comunicando con intención definida un tema. (Medina, F. p 20. 2018). Al fusionarse los memes con el internet La extensión del curso es útil, sistemática y tangible. Una estructura cliché impuesta de diverso uso, modificable, de rápida identificación, esta estructura de lenguaje utiliza una configuración y la experiencia de la sociedad para difundir información, en algunas configuraciones los textos pueden ser configurables por nuevos usuarios, alterando o creando nuevos mensajes. (Rodríguez, A. p 54. 2018). En discurso de Gonzales, afirma que el meme es un género del mundo que ocasiona y emplea para dar entrada, raciocinio, representaciones, teorías, sucesos y otros. Se presentan de maneras variadas, consiguiendo la notoriedad general. Esta volatilidad hace que muchos de los usuarios tengan la opción de utilizarlo (2017). Este público detiene y enfoca mayor atención a contenidos con mensajes cuyo carácter cuenta con imágenes y textos humorísticos. Es así como Arango, indica que los memes permiten el intercambio de las capacidades, conocimiento y comportamientos desde su inicio hasta cuando se propaga, lo que genera una vía a la unificación que el emisor reconoce y emplea en sus mensajes (2015). Para Dawkins (2018), los memes son canciones o sonidos, ideas, slogans, modas en cuanto a vestimenta, formas de crear jarras o de construir casas. Así como los genes se extienden en un cúmulo genético al cambiar de un cuerpo a otro, así los memes se difunden de manera viral, saltan de un cerebro a otro mediante un proceso que puede llamarse imitación. Es así como los memes se desarrollan y propagan entre individuos y con la capacidad de atracción que tienen logran impregnar el mensaje de manera eficaz. Actualmente, la cultura digital menciona que los memes son un fenómeno humorístico que se deriva de diversas culturas o

subculturas, por ejemplo, la cultura pop, así se determina que es un derivado de lo pegajoso, que incluye texto, imagen o video pero que finalmente tiene trascendencia en Internet, pues esta ha existido a lo largo de los años y ha tenido reconocimiento por su impacto a nivel mundial (Arango, 2015, p.115). Dentro de la clasificación para la selección de las subcategorías para el desarrollo del trabajo identificamos al humor, su concepto ayuda a construir un alzamiento de naturaleza divertida, realizada por usuarios de internet. Por lo general se desconoce la fuente y hacen referencia a un hecho de existencia usual. Los memes expuestos en internet tienen dos propósitos: el primero sería el disfrute que causa sátira causando así risas y gozo, y la otra intención es utilizar el humor a manera de un armamento, sobre todo en las declaraciones de sátira e ironía. Unifican una comunicación que es de apreciación para un diverso grupo comunitario, diplomático, creyente o ético usando la burla o la ironía terrenal para publicar la información dentro de nuestro contexto social algo que puede ser abominable variando del uso o clase que se le dé. (Alvarado, T. 2018). Como parte constitutiva, el humor es esa intromisión que el usuario, muchas veces anónimo, utiliza de algún suceso de la vida de índole cómica, puesto que, precisamente, puede aparecer en cualquier quehacer humano, y, obviamente también en la nueva esfera del internet u otra plataforma visual. Arango (2015 p.315). La segunda subcategoría comprende a la intertextualidad y como esta se encuentra en los memes, con la presencia de un texto o discurso propios, y mientras se manifiestan o reproducen se combinan con otros discursos o van alimentándose y se hacen simbólicos y globales. De este modo, todas las formas de expresión que se exteriorizan con los memes originan espacios de distensión y relajamiento, y es que estos discursos no solo se presentan en los receptores a los que se va a satirizar, sino también en los códigos y lenguajes de una cultura específica por parte del creador, ya que al fin y al cabo este se adhiere a significados existentes, pero a la vez también aporta otros. Arango (2015, p. 312-314). En una entrevista el periodista Cabral, E. (2015) al caricaturista Carlos Tovar "Carlín" examina al inocuo meme donde denota manifestarse con complejo racista, segmentario y tener cuidado con no pasar la línea del maltrato, saber que nos manifiestan y con qué fin. Las expresiones escritas de cada lugar se fusionan en la intertextualidad de los memes y crean un mensaje muchos más global o rico en contenido de información textual, la que llega al emisor

potenciada por sus características que son intrínsecas, sumada a cada una y a su vez sumadas entre sí en el tiempo. La última subcategoría de la investigación es la yuxtaposición, según la (Real Academia Española, 2019), su definición es la fusión de dos o más componentes yacentes. Es decir, esa unión de dos o más elementos colindantes. En este caso, es visible que en los memes que se encuentran en Internet se presentan varios tipos de imágenes, fotografías o viñetas que, en conjunto operan para unificar el mensaje. Así pues, se explica que, en el caso de los memes, estos tienen doble mensaje: uno icónico y otro lingüístico, o también conocido como denotativo y connotativo. Esta doble estructura provoca un mensaje semiótico que involucra a la imagen y a la lengua. Muchas veces encontramos significados literales, y en otros casos de interpretación, a través de un código pertinente.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación es cuantitativa ya que utilizando técnicas estadísticas busca mostrar resultados de un suceso en particular. El autor Monje (2011) nos menciona que: la investigación cuantitativa se inspira en el positivismo. Este enfoque investigativo plantea la unidad de la ciencia, es decir, la utilización de una metodología única que es la misma de las ciencias exactas y naturales (Bonilla y Rodríguez, 1997: 83) [...] Su propósito es buscar explicación a los fenómenos estableciendo regularidades en los mismos, esto es, hallar leyes generales que explican el comportamiento social (p.11). La investigación desarrollará un tipo de estudio básico, ya que busca recoger y acumular información para ir armando un cimiento de entendimiento que va creciendo con la información ya existente, ya que se han utilizado diversos conocimientos de investigación para ejecutar una aplicación. Asimismo, estos términos sirven para comprender las alternativas de solución para la problemática planteada en la tesis. El nivel de investigación es descriptivo ya que se requiere comprender sucesos, actividades, evolución e individuos. Se detallan cuidadosamente las manifestaciones para la contribución del conocimiento. (Van Dalen, D. y Meyer, W. 2006). La investigación es de diseño no experimental y transversal. Acerca del concepto de no experimental, Hernández, Fernández y Baptista (2010) argumentan que:” En la investigación no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p.149).

3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.

Categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Subcategorías	Indicadores
Uso informativo del meme	Los memes permiten el intercambio de las capacidades, conocimiento y comportamientos desde su inicio hasta cuando se propaga, lo que genera una vía a la unificación que el emisor reconoce y emplea en sus mensajes (Arango, 2015).	Los memes en su composición logran ser capaces de transmitir su contenido y mensaje debido al intercambio de conocimientos y asociaciones que el usuario pueda identificar mediante su exposición a su constante visualización	Humor	<ul style="list-style-type: none"> • Parodia • Sátira • Ironía • Críticas
			Intertextualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Temática • Discurso lingüístico • Frases coloquiales • Modos de expresión • Estereotipos • Alusiones • Rasgos estéticos
			Yuxtaposición	<ul style="list-style-type: none"> • Connotación de la imagen • Connotación lingüística • Connotación ideológica.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para Lepkowski (2008) “la población es el conjunto personas con diferentes casos pero que concuerdan con varios puntos específicos, que serán objeto y de los cuales se pretenderá analizar los resultados (p. 34).

La población la ubicamos en el fan page A Lo Perucho de Facebook. Utilizaremos la encuesta de tipo Likert con la finalidad de entender los estados de opinión de nuestra muestra. La muestra es proporcionalmente segmentada a medida del trabajo buscado dentro de la investigación de la población. (Sampieri, 2014).

Censo

El tamaño de la muestra es de 150 individuos del fan page A Lo Perucho de Facebook, de donde obtendremos información, quienes serán encuestados y nos otorgarán la información necesaria para desarrollar los objetivos de la investigación. Esto formará el censo de la investigación.

Criterios de selección

Usuarios que sigan el fan page “A Lo Perucho de Facebook” y reaccionen al meme de la mujer y el gato.

Muestreo probabilístico

Esta investigación se basa en el “muestreo aleatorio simple” donde cada miembro de la población cuenta con la misma probabilidad de ser seleccionado como sujeto. El proceso de muestras se hace en un paso y cada sujeto es seleccionado independientemente de los otros miembros de la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica e instrumento de recolección de datos

Es una de las partes más importantes para poder obtener información dentro del camino de la investigación, siguiendo parámetros a fin de quedar registrada la información obtenida (Galan Amador, 2009). Para poder afianzar la investigación se emplearon métodos de medición actuales empleando la encuesta con 20 preguntas utilizando la escala de Likert para conocer el uso informativo del meme de la mujer y el gato.

Validación del instrumento

Es importante la validación de profesionales o expertos quienes evalúen los indicadores en base a la metodología y puedan dar su apreciación o valoración, así como sus comentarios y opiniones sobre los métodos propuestos. (Gallardo Vázquez, 2015). Los expertos que validaron el instrumento de la investigación son:

- **Magíster. María Inés Ávila Rojas**
- **Magíster. Carol Rodríguez Diaz**
- **Magíster. Anthony Javier Napa**

Una vez realizada la validación por los expertos, se ha procedido a pasar los datos obtenidos al programa Microsoft Excel, para determinar la confiabilidad, a través del coeficiente de "V DE AIKEN", que tuvo como resultado una confiabilidad del 91%.

Siendo la fórmula de operación la siguiente

$$V = \frac{S}{(n(C-1))}$$

S= la suma de si

Si=valor asignado por el juez i

n=número de jueces

c=número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN

cuantitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

3.5 PROCEDIMIENTOS

Para la recolección de los datos se cumplió con los siguientes procedimientos: Elaboración del instrumento de investigación, organización de la información según los indicadores del análisis, descripción de la información, y por último, Interpretación de la información.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó el método estadístico. Primero, se aplicó el instrumento (la encuesta) a una muestra para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición de las variables: mensaje publicitario y posicionamiento de marca.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	20

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Interpretación:

De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad que es 0,922 y según el rango de la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser muy alta.

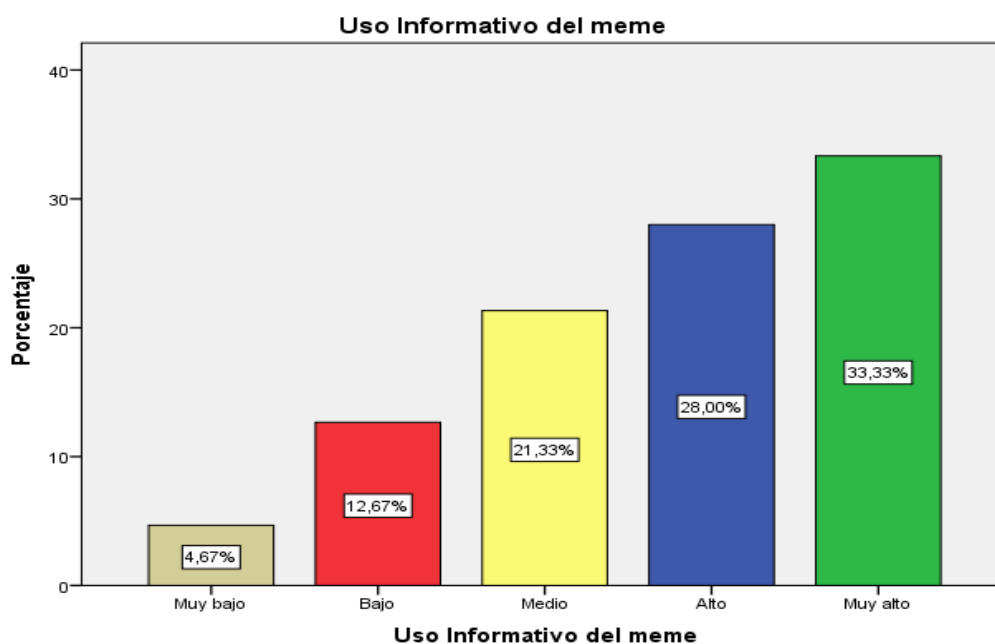
3.7. Aspectos éticos

La tesis se desarrolló aplicando todos los requisitos que solicita la oficina de investigación de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, se realizó la validación de la tesis y del instrumento para la recolección de datos, todas las fuentes utilizadas fueron citadas correctamente en base al manual APA. Por lo que la presente investigación fue realizada en todo su proceso con un compromiso del estudiante para generar una contribución final en esta área de la carrera para lograr que los participantes brinden nítidamente su experiencia.

IV. RESULTADOS

Resultado general

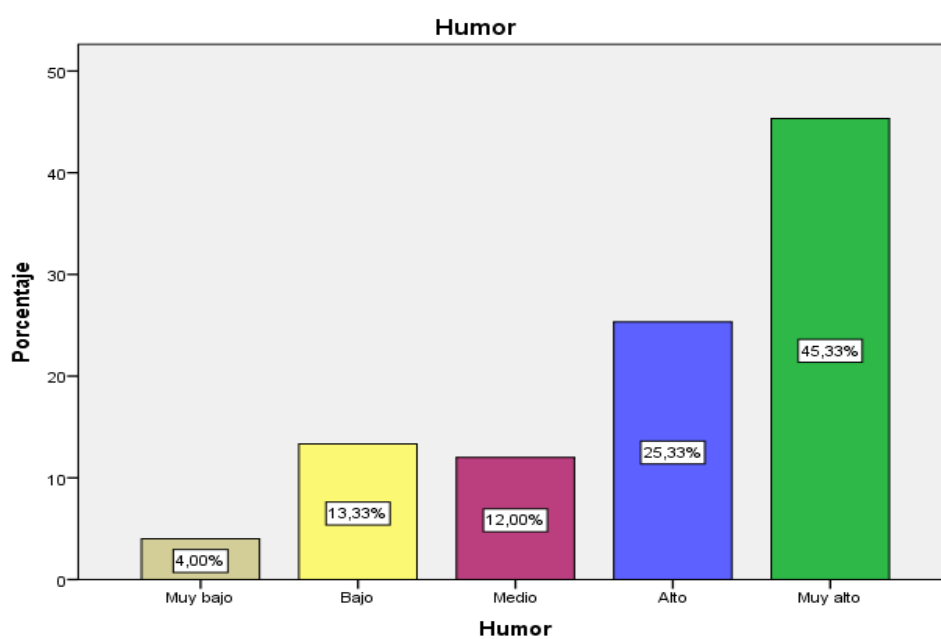
Uso Informativo del meme					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	7	4,7	4,7	4,7
	Bajo	19	12,7	12,7	17,3
	Medio	32	21,3	21,3	38,7
	Alto	42	28,0	28,0	66,7
	Muy alto	50	33,3	33,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



Interpretación: Los encuestados indicaron que, en referencia al uso informativo del meme el 33.33% tiene una respuesta “muy alta”, sobre el meme de la mujer y el gato, mientras que 28% indica una “alta”, el 21.33% dice que es “medio, el 12.67% dice “bajo” y por último el 4.67% de los encuestados tiene una respuesta “muy baja”.

Resultado específico N° 1

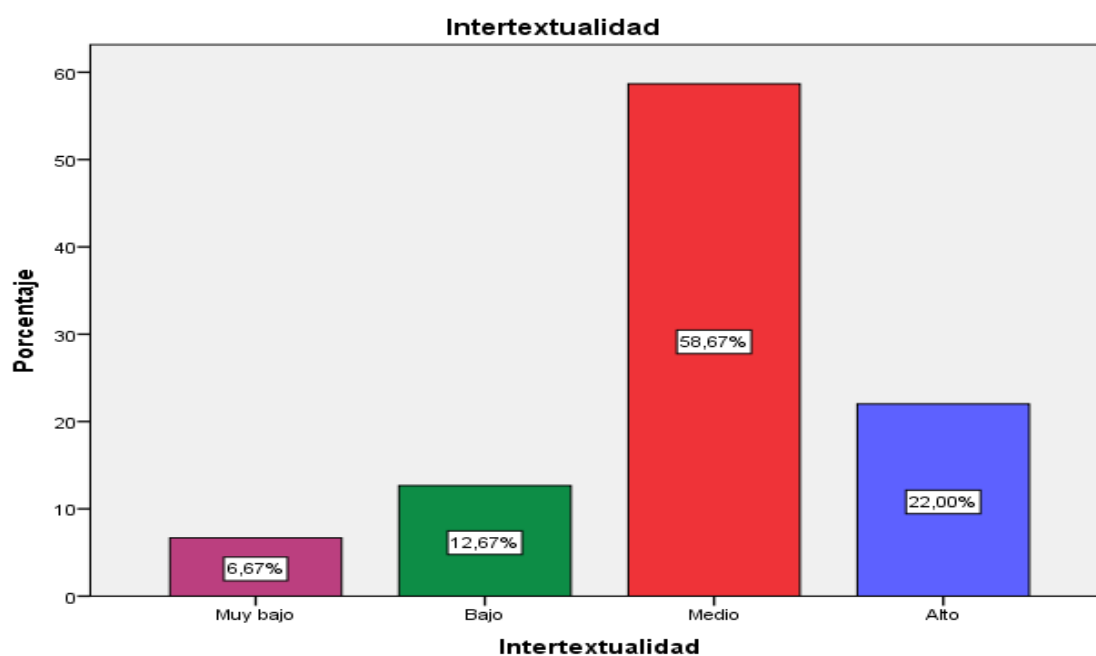
		Humor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	6	4,0	4,0	4,0
	Bajo	20	13,3	13,3	17,3
	Medio	18	12,0	12,0	29,3
	Alto	38	25,3	25,3	54,7
	Muy alto	68	45,3	45,3	100,0
	Total		150	100,0	100,0



Interpretación: Los encuestados indicaron que, en referencia al uso del humor en el meme de la mujer y el gato que el 45.33% tiene una respuesta “muy alta”, mientras que 25.33% indica “alta”, el 12% dice que es “medio, el 13.33% dice “bajo” y por último el 4% de los encuestados tiene una respuesta “muy baja”.

Resultado específico N° 2

		Intertextualidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	10	6,7	6,7	6,7
	Bajo	19	12,7	12,7	19,3
	Medio	88	58,7	58,7	78,0
	Alto	33	22,0	22,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

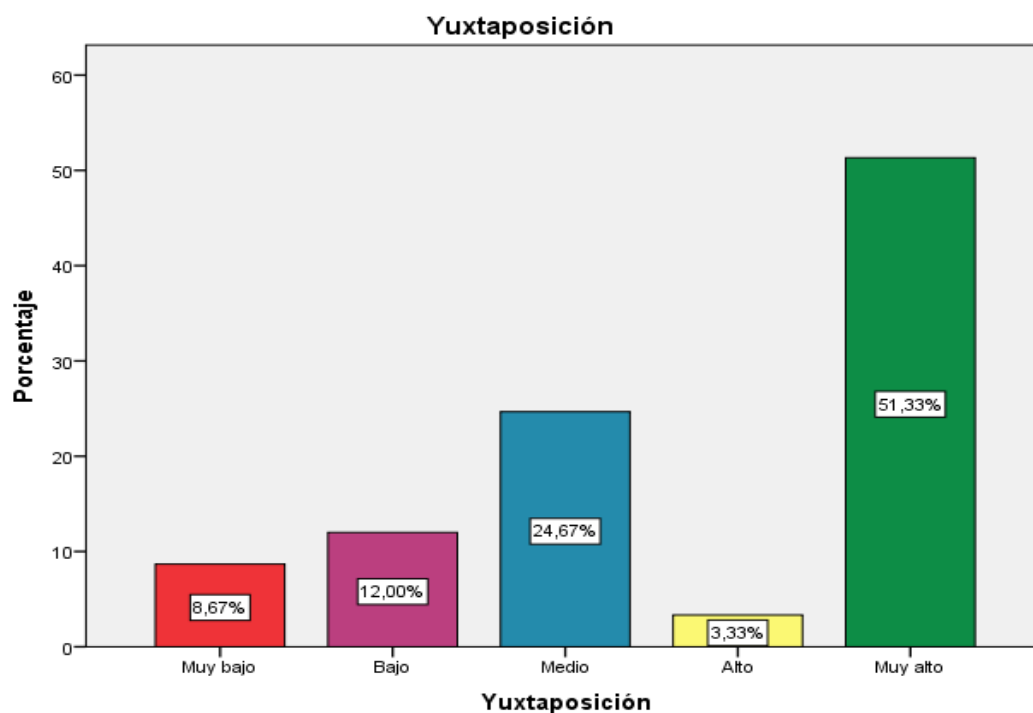


Interpretación: Los encuestados indicaron que, en referencia al uso de la intertextualidad en el meme de la mujer y el gato, el 22.00% tiene una respuesta “alta”, mientras que el 58.67% indica “medio”, el 12,67% dice “bajo” y por último el 6,67% de los encuestados tiene una respuesta “muy bajo”.

Resultado específico N° 3

Yuxtaposición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	13	8,7	8,7	8,7
	Bajo	18	12,0	12,0	20,7
	Medio	37	24,7	24,7	45,3
	Alto	5	3,3	3,3	48,7
	Muy alto	77	51,3	51,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



Interpretación: Los encuestados indicaron que, en referencia al uso de la yuxtaposición en el meme de la mujer y el gato que el 51.33% tiene una respuesta “muy alta”, mientras que 3.33% indica “alta”, el 24.67% dice que es “medio, el 12.22% dice “bajo” y por último el 8.67% de los encuestados tiene una respuesta “muy baja”.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal, determinar el uso informativo del meme de la mujer y el gato en los usuarios del fan page A Lo Perucho. Para ello, primero se recopiló las respuestas de nuestras unidades de muestra, en este caso 150 usuarios.

El primer dato que podemos indicar es que se obtuvo como resultado en la categoría, el siguiente comportamiento de los encuestados, ya que indicaron que en referencia al uso informativo del meme el 33.33% tienen una respuesta “muy alta”, sobre el meme de la mujer y el gato, mientras que 28% indica una “alta”, el 21.33% dice que es “medio, el 12.67% dice “bajo” y por último el 4.67% de los encuestados tiene una respuesta “muy baja”. Por lo que se determina que la categoría se puede emplear para uso informativo, ya que los usuarios logran responder de manera positiva al uso de este tipo de memes para posicionar de manera más rápida contenidos que sean de fácil asociación con la diagramación y variación del meme ‘La mujer y el gato`.

Para esta primera discusión, se contrasta con el antecedente de López (2017) con su tesis “Los memes de Internet” como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Cua Cua en Facebook”. Investigación en la que concluye que al utilizar adecuadamente memes en los cuales se presenten situaciones que resulten cotidianas con su público objetivo permiten que estos se interesen por seguir consumiendo contenido referente a la marca, y asocien favorablemente todas las presentaciones visuales para contrastar discursos entre lo clásico y lo tradicional, según la correspondiente campaña utilizada por la marca.

Por lo siguiente, se identifica que entre los resultados obtenidos acerca de la categoría con la investigación de López, existe una similitud al referirse sobre la importancia y el rol informativo que un meme puede desempeñar para una determina campaña en estos tipos de medios como lo son las redes sociales.

El segundo dato para destacar en la investigación son los resultados obtenidos acerca de la subcategoría del humor, para esto los encuestados indicaron que

en referencia al uso del humor en el meme de la mujer y el gato que el 45.33% tuvo una respuesta “muy alta”, mientras que 25.33% indicó “alta”, el 12% dice que es “medio”, el 13.33% indicaron “bajo” y por último el 4% de los encuestados tuvo una respuesta “muy baja”. Lo que demuestra que la utilización del humor es una característica fundamental para lograr un impacto favorable entre los usuarios, los cuales consumen este tipo de contenidos principalmente por la reacción graciosa o pintoresca que en primera instancia memes como ‘la mujer y el gato’ logran causar en su primera visualización con los usuarios.

Para contrastar este resultado, se utilizará el antecedente de Lin y Hsu (2014) en su investigación titulada “Crowdsourced Explanations for Humorous Internet Memes Based on Linguistic Theories”, los autores revelan que los memes logran generar una viralización por la estructura de su diseño y como se aplica el humor lo cual permite a los usuarios reaccionar y compartir la publicación. Por lo que un importante factor para la visualización de las imágenes en las diversas plataformas virtuales se debe en gran porcentaje a la esencia divertida que tiene el meme en su simplicidad en contenidos diferentes como lo son las historietas en referencia a fuentes humorísticas.

Por lo tanto, se pueden encontrar una similitud entre los resultados obtenidos en la presente tesis y la conclusión del antecedente del trabajo de los autores Lin y Hsu (2014), al referirse que el humor es la característica que logra generar una primera impresión en los usuarios que se exponen al contenido del meme, para que posteriormente reaccione, interactúen y compartan el contenido.

El tercer dato que destaca la investigación sobre como los encuestados indicaron que en referencia al uso de la intertextualidad en el meme de la ‘mujer y el gato’, el 22.00% tuvo una respuesta “alta”, mientras que el 58.67% indicó “medio”, el 12,67% indicó “bajo” y por último el 6,67% de los encuestados tuvieron una respuesta “muy baja”. Por lo que se entiende que los usuarios logran identificar el contexto y la referencia que utiliza el meme para su correspondiente entendimiento y decodificación de su contenido en la mente del usuario.

El antecedente con el cuál se contrasta el resultado obtenido es la investigación de Muñoz (2014) titulada “El meme como evolución de los medios de expresión social”, rescata la importancia del meme a partir de su función social en los

medios tradicionales, pero en tiempo real y sin ubicuidad específica. Además de su manera efectiva para viralizar un mensaje y cumplir con su máximo requisito: el tiempo. Dentro de este seminario se abordó el tema de los memes como sucesores a los medios de expresión oral social y se profundizó en el impacto que ha tenido el internet.

Por lo que los resultados obtenidos en la presente investigación con la subcategoría de la intertextualidad y las conclusiones del trabajo de Muñoz (2014) nos permiten identificar que existe una similitud acerca de la importancia y relevancia que corresponde la asociación generada por la intertextualidad para que los usuarios sean capaces de hacer las analogías correspondientes entre la publicación y el conocimiento basado en una experiencia de la pequeña historia que se presenta en el meme de 'la mujer y el gato'.

El cuarto dato obtenido en la tesis nos muestra como los encuestados indicaron que en referencia al uso de la yuxtaposición en el meme de 'la mujer y el gato', el 51.33% tuvo una respuesta "muy alta", mientras que 3.33% indicaron "alta", el 24.67% mencionó que es "medio, el 12.22% indicó "bajo" y por último el 8.67% de los encuestados tuvieron una respuesta "muy baja". Por lo que los encuestados logran apreciar de una mejor manera el meme de 'la mujer y el gato' debido a la ubicación de su diseño y como suelen innovar con los textos de las viñetas para que el contenido de dicho meme siga vigente y siga compartiéndose progresivamente de forma viral en las redes sociales.

Esta subcategoría se puede contrastar con el antecedente de Venegas (2018) en su investigación "Análisis del uso del meme de internet como estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018", indica a los memes de internet desde la técnica de observación en su principal red social que el uso del lenguaje informal, adaptable a los usuarios en las redes sociales, juega un papel importante en su aceptación y posterior viralización. Además, que se puede manejar dos discursos de memes en internet, uno que busca entretener a los usuarios y el otro (comercial) que busca mostrar sus productos y promociones.

Por lo siguiente, se identificó que tanto el trabajo de Venegas (2018) como los datos obtenidos por esta tesis acerca del rol de la yuxtaposición, logran coincidir en como la ubicación y forma en que se estructura un contenido específico en el

caso de un meme logran generar interés y relevancia para los usuarios en torno a este contenido.

El último dato para destacar en la investigación es la relevancia y vigencia de la Teoría de la Cultura Participativa de Henry Jenkins, (2015), que demuestra que la participación siempre ha existido, y no es una creación netamente de las redes sociales, lo que se ha tenido desde el inicio de todo y ha sido participativa, es la cultura. Así, las personas han dejado de tener un rol pasivo para hacer frente a los medios de comunicación, con la ayuda de las nuevas tecnologías que los convierten en usuarios con el poder de expresión, aunque con algunos riesgos

Las limitaciones que se presentaron en el transcurso de la investigación fueron la falta de tiempo que no permitía ampliar con mayor profundidad el tema de investigación, al mismo tiempo para comprar libros acerca de temas que aborden la temática de la semiótica y en especial de la categoría investigada. Sin embargo, el trabajo se realizó a cabo por su relevancia para que en futuras investigaciones tengan en cuenta como se presenta la relevancia del uso de los memes en las plataformas digitales.

VI. CONCLUSIONES

Primero se concluyó que existe un uso estadísticamente muy alto sobre el rol informativo del meme de la mujer y el gato en los usuarios del fan page A Lo Perucho. Debido a que los encuestados en su gran mayoría identificaron que la aplicación de estos contenidos puede servir para satirizar un hecho noticioso o coyuntural en la estructura de un meme.

Segundo se concluyó que existe un uso estadísticamente muy alto sobre el rol del humor del meme de la mujer y el gato en estudiantes de usuarios del fan page A Lo Perucho. Debido a que los resultados obtenidos muestran que gracias al contenido generado por el humor el meme considerado para el objeto de estudio se logra posicionar satisfactoriamente entre los usuarios de las redes sociales.

Tercero se concluyó que existe un uso estadísticamente alto sobre el rol de la intertextualidad del meme de la mujer y el gato en los usuarios del fan page A Lo Perucho. Determinado por los encuestados en que identifican los contextos de las historias presentadas en el meme gracias a la experiencia previa a las que fueron expuestos en base al conocimiento de experiencias o historias enfocadas en el meme.

Cuarto se concluyó que existe un uso estadísticamente muy alto sobre el rol de la yuxtaposición en el meme de la mujer y el gato en los usuarios del fan page A Lo Perucho. Gracias a que los encuestados identifican que, debido a la forma de la diagramación, y elaboración de las viñetas, el contenido del meme logra generar interés y que posteriormente los usuarios reaccionen a dicha propuesta visual en las diversas redes sociales.

VII. RECOMENDACIONES

Primero, es necesario considerar elementos como lo son el humor, la intertextualidad y la yuxtaposición al momento de generar memes o contenidos para redes sociales, en especial a cuentas de diversas marcas, ya que así podrán originar material que sea recibido de forma favorable por los usuarios y estos se encarguen de viralizarlo y reaccionar a esas diversas publicaciones.

Segundo, es importante si las marcas buscan presencia en redes sociales consideren y trabajen con el humor al momento de presentar a los usuarios y seguidores sus contenidos como memes, para crear un vínculo de familiarización entre ellos y un contenido que pueda generar diversas reacciones para su posterior viralización.

Tercero, se debe crear contenido basado en acontecimientos fundados en la realidad, que sean coyunturales con la sociedad, especialmente que se ubiquen en el contexto donde se ubican los usuarios, este uso de la intertextualidad permitirá que los seguidores asocien el meme o publicación con el acontecimiento del momento en su entorno social.

Cuarto, es adecuado considerar una estructura para mostrar contenido como memes, se debe identificar el tipo de ilustración, fotomontaje o texto adecuado, que sea elaborada de una manera simple y directa para que sea entendido de manera rápida por los seguidores de las marcas en las redes sociales, por eso es importante considerar siempre la yuxtaposición como el mecanismo para la creación de contenidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Alvarado, T. (2018) “Los memes como manifestación satírica de la opinión pública en la política Ecuatoriana: estudio del caso “Rayo Correizador”. [Tesis para optar el grado de Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación] Repositorio institucional. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1493>

Alzate, G. (2018) “La utilización del meme como estrategia educativa y comunicativa para el desarrollo del aprendizaje significativo de los estudiantes del grado 11° de la institución educativa “escuela de la palabra” [Proyecto de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación e Informática Educativa] Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/9663/T371.33%20A478.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Amador, M. G. (2009). Recolección de datos en la investigación. Colombia. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>

Arango. L.(2015). Yuxtaposición, intertextualidad y humor en los memes. Mexico. Obtenido de https://www.academia.edu/35563341/Yuxtaposici%C3%B3n_intertextualidad_y_humor_en_los_memes_de_la_Reforma_en_Telecomunicaciones_en_M%C3%A9xico

Ballesteros, E. (2016) “Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género” EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales. N.o 35, pp. 21-45. DOI/ empiria.35.2016.17167. Obtenido de https://eprints.ucm.es/39283/1/EMPIRIA_2016.pdf

Blackmore, S. (2000). La maquina de los memes. Oxford University Press. Oxford, Inglaterra, Reino Unido. Obtenido en

<https://global.oup.com/academic/product/the-meme-machine-9780192862129?cc=pe&lang=en&>

Borges, A. y Vizoso, C. (2014). Historia y Comunicación Social. El origen de la tecnología en la educación, 19(Esp.). Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45143>

Cabral, E. (2015) Carlin: “Lo de ‘rayo pudiente’ ha prendido tanto por que tiene un ingrediente discriminador”. LAMULA.PE. Obtenido de <https://redaccion.lamula.pe/2015/05/14/carlin-lo-de-rayo-pudiente-ha-prendido-tanto-porque-tiene-un-ingrediente-discriminador/ecabral/>

Chamorro, J. (2014) “Viralización de contenidos y memes en internet” [Tesis para optar al título de periodista] Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132534/Viralizacion+de+contenidos+y+memes+en+internet+Javier+Andres+Chamorro+Bernal.pdf;sequence=1>

Chatfield, T. (2007). La importancia de los gatos y los memes en internet. BBC Future. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/03/120228_gatos_memes_internet

Dawkins, R. (22 de Mayo de 2018). MEMES: Los nuevos replicadores, por Richard Dawkins («El gen egoísta», Capítulo XI). Obtenido de Punto Crítico: <https://puntocritico.com/ausajpuntocritico/2018/05/22/el-gen-egoista-richard-dawkins-capitulo-xi-memes-los-nuevos-replicadores/>

Delgado, J. (2016) “Las redes sociales de la policía nacional del Perú como medio de comunicación” [Monografía elaborada para optar el título de licenciado en Periodismo] Repositorio institucional. Obtenido de http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/86/DELGADO_JIME_NEZ_JUNIOR_ALONSO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fuentes Memes y periodismo digital (2014). Política memética. Obtenido de Gonzales, F. (2017) "Uso de memes como mediadores de las vivencias de estudiantes universitarios". Congreso Nacional Investigación Educativa. Repositorio institucional. Obtenido de <http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v14/doc/0594.pdf>

González, A. (2017). "Decodificación, consumo y usos sociales del meme: estudio de recepción". [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Barcelona.] Repositorio Institucional. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/record/180516>

Gutiérrez, A (2019) "Uso estratégico del meme en la comunicación política". [Tesis para optar el Grado de Magister en Comunicación Política] Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/170229/TESIS-memes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) Metodología de la investigación (5ª edición). México. The McGraw-Hill. <http://memesyperiodismodigital.weebly.com/periodismo.html>

Infobae. (29 de agosto de 2019). El origen del meme viral del gato y la mujer: quién lo creó. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/mundo/2019/08/29/el-origen-del-meme-viral-del-gato-y-la-mujer-quien-lo-creo/>

La República (03 de enero de 2020). Conoce los mejores memes del 2019 que hicieron carcajear a miles de usuarios. Obtenido de <https://larepublica.pe/tendencias/2020/01/01/facebook-viral-diviertete-con-los-mejores-memes-que-hicieron-reir-a-miles-en-el-2019-video-viral-redes-sociales-fb-face-mexico-mx-eeuu-estados-unidos-chimuelo/>

León, E. On the language of Internet Memes. The University of Arizona, Arizona. Obtenido de https://www.academia.edu/15515551/On_the_Language_of_Internet_Memes_Dissertation

Lin & Hsu, C.-c. (2014). Crowdsourced Explanations for Humorous Internet Memes Based on Linguistic Theories. Taiwan. Obtenido de <https://www.aaai.org/ocs/index.php/HCOMP/HCOMP14/paper/viewFile/8980/8964>

Maraboto, M. (2014) Comunicación propositiva con los memes. Mexico. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/comunicacion-propositiva-con-los-memes/>

Martinez y Piñeiro. (2017). Uso de los memes en la conversación Política 2.0 una aproximación a una movilización efímera. PRISMA SOCIAL, 18, 55-84. DOI: Obtenido en <https://revistaprismasocial.es/article/view/1468>

Medina, F. (2018). Los memes como discurso analizable en el aula. Cuaderno De Pedagogía Universitaria, 15(30), 12-21. Repositorio institucional. Obtenido de <https://doi.org/10.29197/cpu.v15i30.307>

Metodología de la Investigación. (2010). Población y muestra. Mexico. Obtenido de http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Monje, C. (2011). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA Guía didáctica. Recuperado de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>

Muñoz, C. (2014) El meme como evolución de los medios de expresión social. Tesis de licenciatura. UNIVERSIDAD DE CHILE, Santiago. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129749/El%20meme%20como%20evoluci%C3%B3n%20de%20los%20medios%20de%20expresi%C3%B3n%20social.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Perez, G., Aguilar, A. y Guillermo M. (2014) “El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake”. México. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_serial&pid=0187-5795&lng=es&nrm=iso

Pinto, A. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet. México. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6364345>

Pomajambo, M. (2013) “Estudio descriptivo de los componentes de la organización inteligente en una institución educativa pública de Villa el Salvador” [Tesis para optar el grado de Magíster en Educación, con mención en Gestión de la Educación, que presenta] Repositorio Institucional. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5016>

Real Academia Española. (2019). Yuxtaposición. En Diccionario de la Lengua Española (edición de tricentenario). Obtenido de <https://dle.rae.es/yuxtaposici%C3%B3n>

Reyes, N. (2018). “El lenguaje contemporáneo: entre memes y reacciones de facebook” [Trabajo de grado para optar al título de Comunicadora Social y Periodista]. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/6668/T.C%20REYES%20MOLINA%20NICOLL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, A. 2018. “Memes de Internet y comunicación en las redes sociales digitales. Una mirada desde el diseño”. [Tesis de investigación para optar al título de: Magíster en diseño] Repositorio institucional. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/70693/1/1020732919.2018.pdf>

Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. REDVET, 16 (1), 1-14. DOI: <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>

Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico D.F. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20a%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Schreckinger, B. (Abril 2017) Político Magazine. Obtenido de <https://www.politico.com/magazine/story/2017/03/memes-4chan-trump-supporters-trolls-internet-214856>

Shifman, L. (2014) "The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres". Journal of visual culture 13(3), 340-358 DOI <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1470412914546577>

Tamayo, M. (2003). "El proceso de la investigación científica". (4ª ed.) LIMUSA, Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>

UCSS. (2019). Ingenium. Boletín electrónico. Universidad Católica Sedes Sapient. Obtenido de <http://camp.ucss.edu.pe/ingenium/>

Van Dalen, D. & Meyer, W. (2006). La investigación descriptiva. <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>

Venegas, K. (2018). "Análisis del uso del meme de internet como estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018". [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/27228>

Zita, A. Genotipo y fenotipo. Diferenciador. Venezuela. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/genotipo-y-fenotipo/>

ANEXOS

SPSS

*Tesis2020.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: D1 1

Visible: 24 de 24 variables

	item10	item11	item12	item13	D2	item14	item15	item16	item17	item18	item19	item20	D3	Variable	var	vg
1	1	2	1	3	1	2	2	2	3	2	3	2	1	1		
2	1	2	1	3	1	2	2	2	3	2	3	2	1	1		
3	1	2	1	3	1	2	2	2	3	2	3	2	1	1		
4	1	2	2	3	1	3	2	2	3	2	3	2	1	1		
5	1	2	2	3	1	3	2	2	3	2	3	2	1	1		
6	1	2	2	3	1	3	2	2	3	2	3	2	1	1		
7	1	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3	2	1	1		
8	1	3	2	3	1	3	3	2	3	3	3	2	1	2		
9	1	3	2	3	1	3	3	2	3	3	3	2	1	2		
10	1	3	2	3	1	3	3	2	3	3	3	2	1	2		
11	1	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	1	2		
12	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	1	2		
13	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	1	2		
14	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2		
15	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2		
16	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2		
17	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2		
18	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2		
19	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2		
20	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2		
21	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2		
22	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2		
23	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Uniconde ON

03:18 p.m. 24/05/2020

*Tesis2020.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

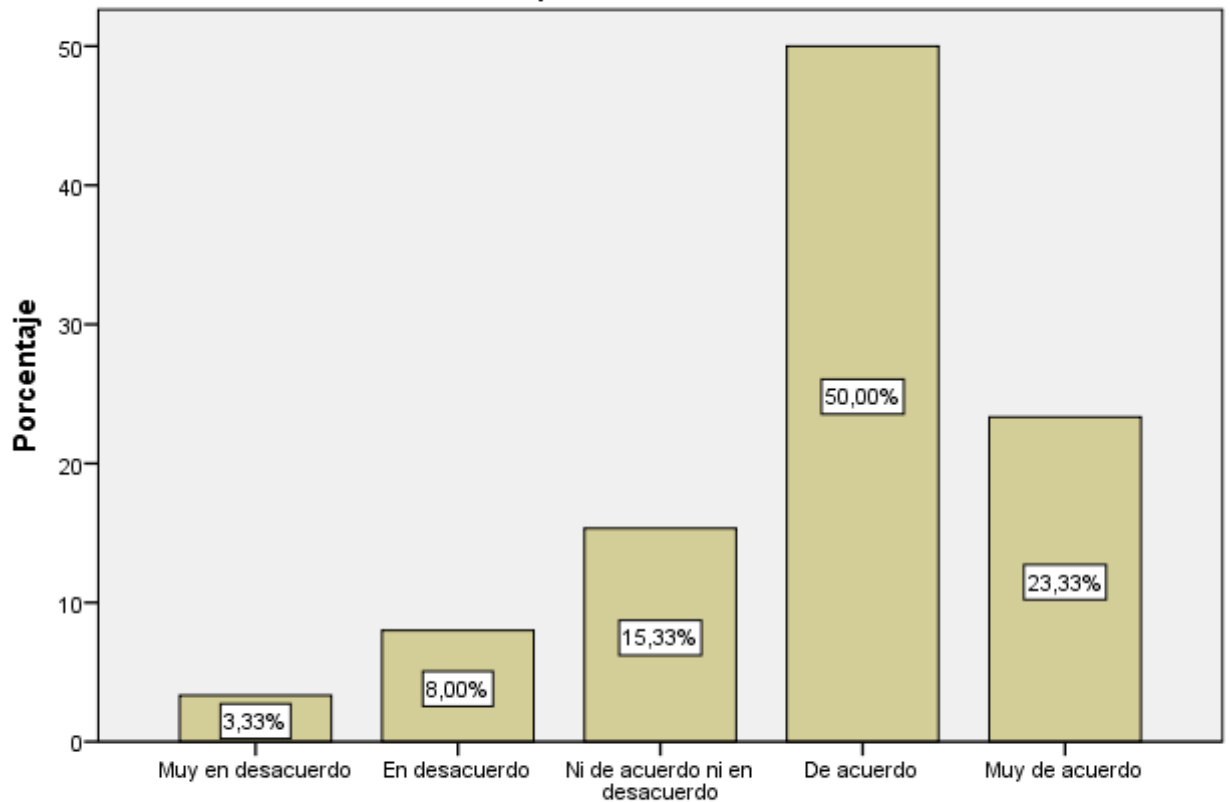
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	item1	Númérico	8	0	El meme de LM&EG permite usarse...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	item2	Númérico	8	0	Posibilita usarse para generar parodi...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	item3	Númérico	8	0	El meme de LM&EG facilita el su us...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	item4	Númérico	8	0	Permite usarse para satinzar noticia...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	item5	Númérico	8	0	El meme de LM&EG permite su uso...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	item6	Númérico	8	0	Con su uso es posible dirigir críticas...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	D1	Númérico	8	0	Humor	{1, Muy baj...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	item7	Númérico	8	0	El meme de LM&EG emplea una te...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	item8	Númérico	8	0	Contiene un discurso lingüístico ent...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	item9	Númérico	8	0	El meme de LM&EG emplea entre s...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	item10	Númérico	8	0	Permite denotar expresiones acorde...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	item11	Númérico	8	0	El meme de LM&EG denota frases ...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	item12	Númérico	8	0	Hace alusiones a hechos o situacio...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	item13	Númérico	8	0	El meme de LM&EG manifiesta expr...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	D2	Númérico	8	0	Intertextualidad	{1, Muy baj...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	item14	Númérico	8	0	Utiliza una imagen provocativa en la ...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	item15	Númérico	8	0	El meme de LM&EG utiliza una ima...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	item16	Númérico	8	0	Utiliza el doble sentido en el conteni...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	item17	Númérico	8	0	El meme de LM&EG utiliza textos q...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	item18	Númérico	8	0	Manifiesta en su uso un mensaje iró...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	item19	Númérico	8	0	El meme de LM&EG utiliza imágene...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	item20	Númérico	8	0	Utiliza diálogos que generan ideologi...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	D3	Númérico	8	0	Yuxtaposición	{1, Muy baj...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Variable	Númérico	8	0	Uso Informativo del meme	{1, Muy baj...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Uniconde ON

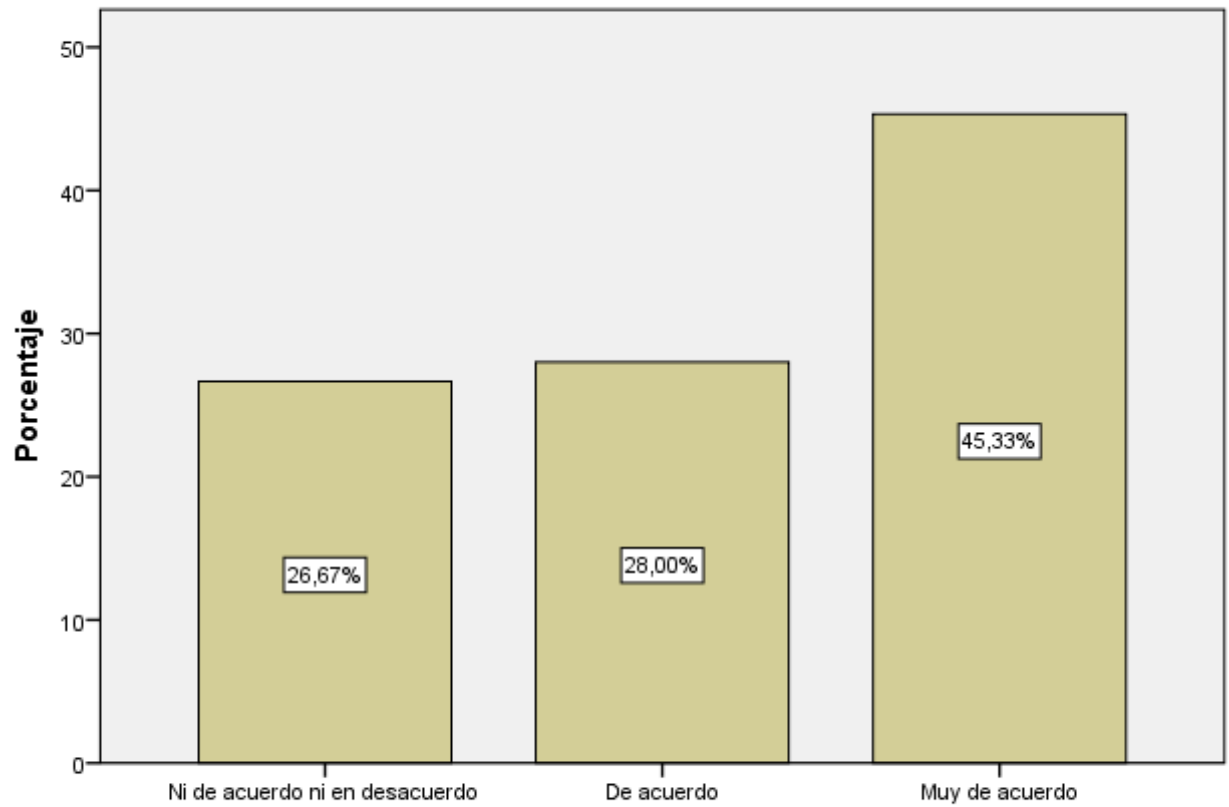
03:18 p.m. 24/05/2020

El meme de LM&EG permite usarse para parodiar la conversación entre dos personas



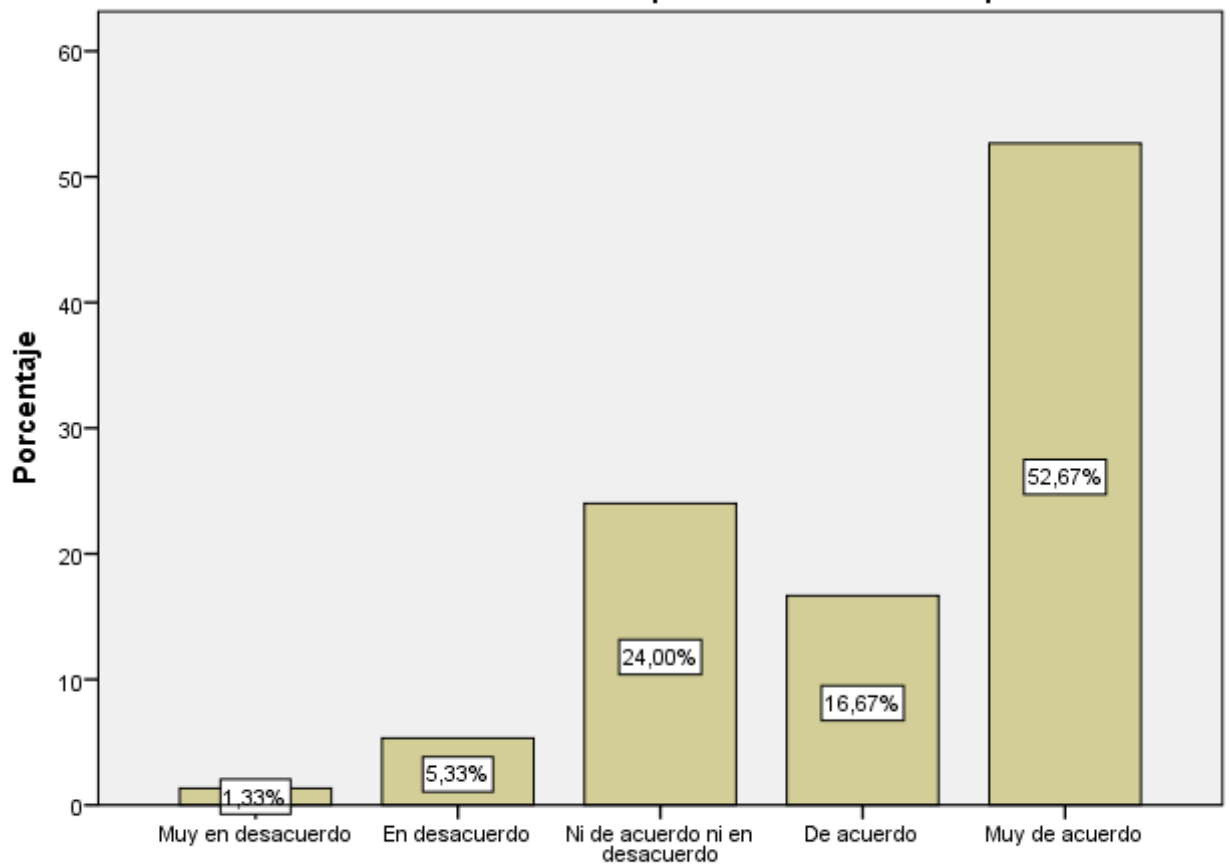
El meme de LM&EG permite usarse para parodiar la conversación entre dos personas

Posibilita usarse para generar parodias de noticias o hechos públicos el meme de LM&EG



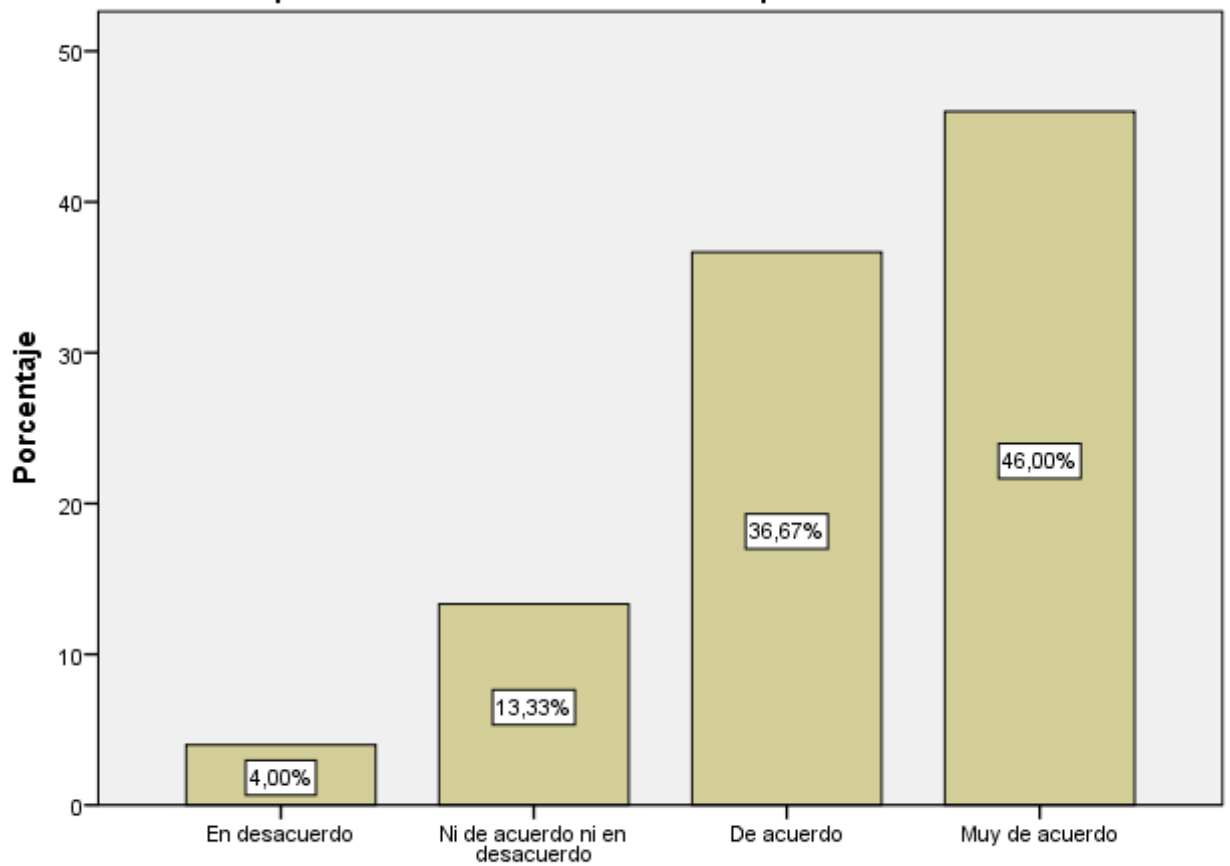
Posibilita usarse para generar parodias de noticias o hechos públicos el meme de LM&EG

El meme de LM&EG facilita el su uso para realizar sátiras a personas



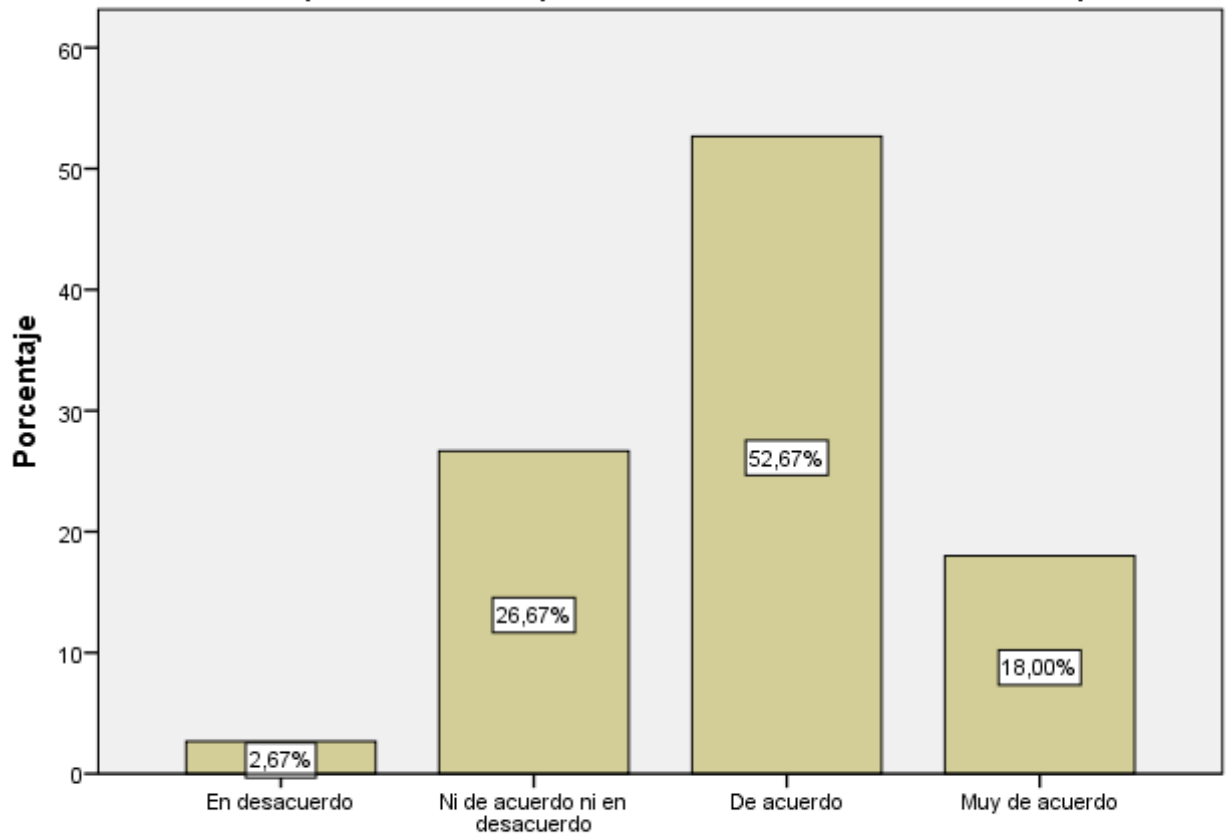
El meme de LM&EG facilita el su uso para realizar sátiras a personas

Permite usarse para satirizar noticias o hechos publico el meme de LM&EG



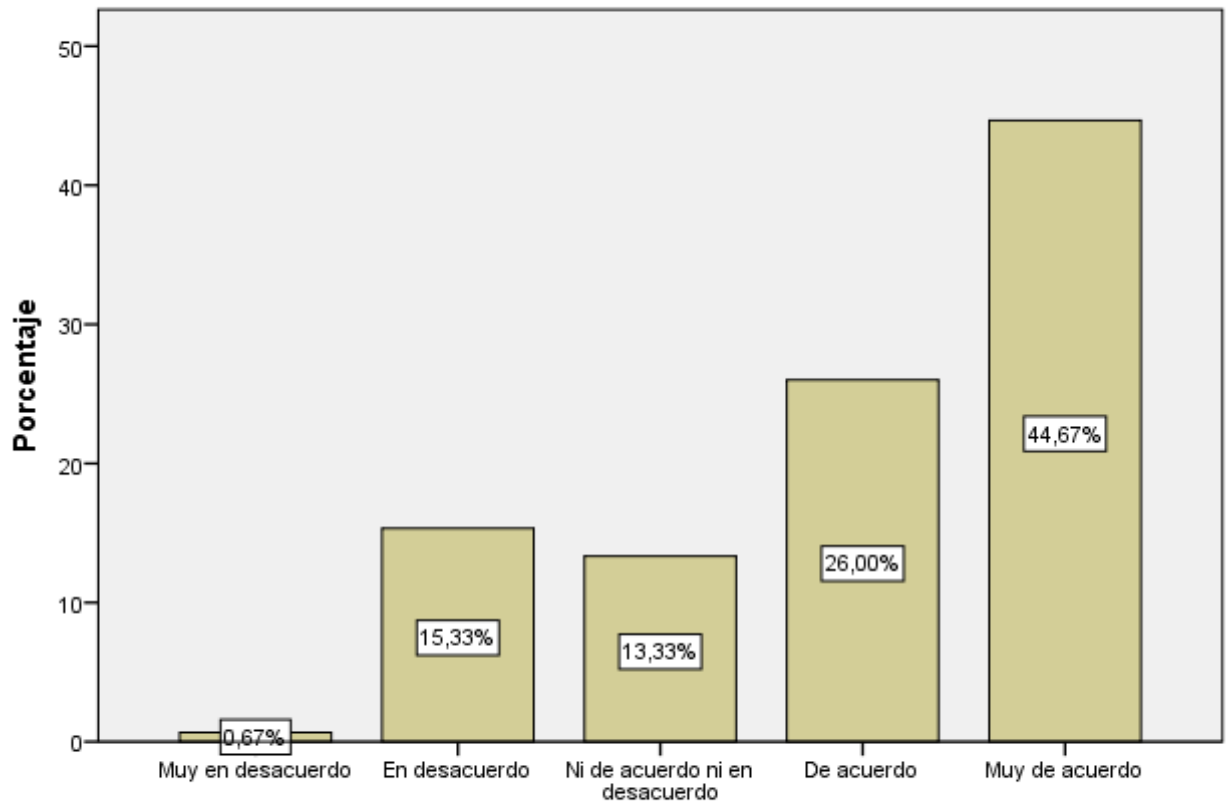
Permite usarse para satirizar noticias o hechos publico el meme de LM&EG

El meme de LM&EG permite su uso para ironizar la conversación entre personas



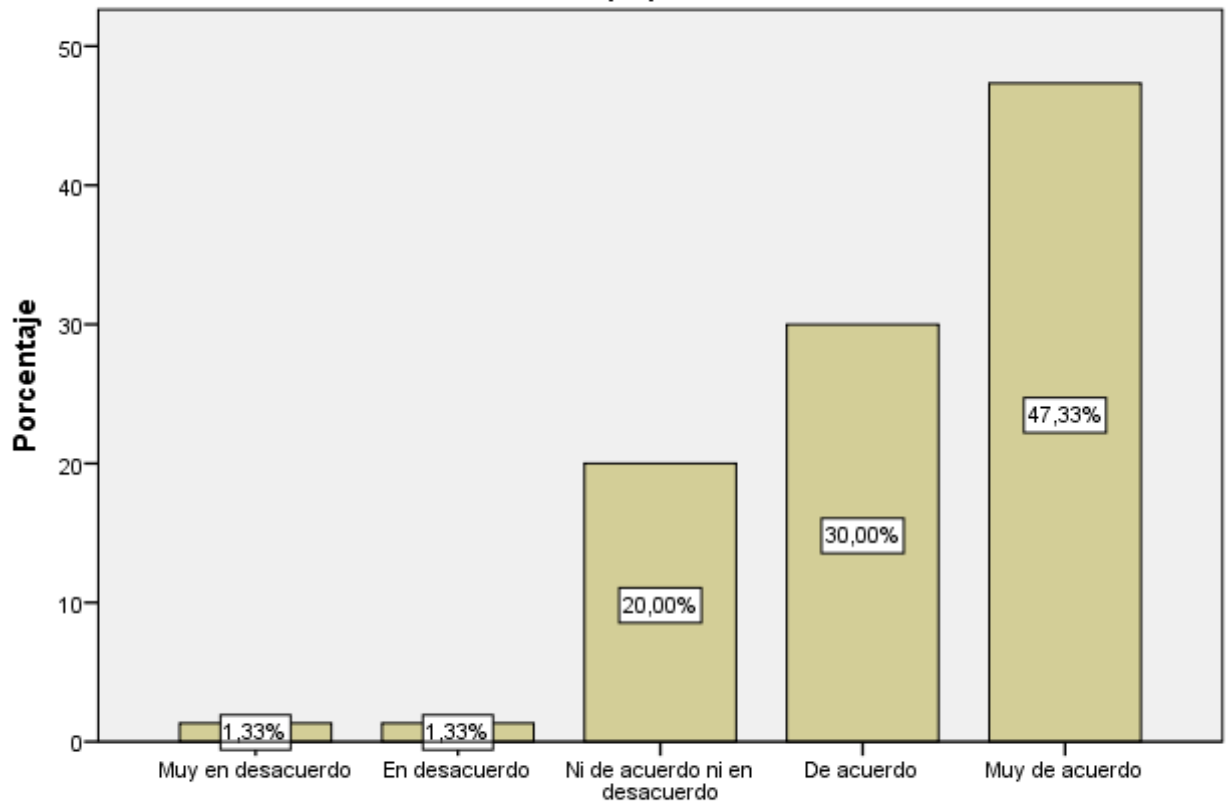
El meme de LM&EG permite su uso para ironizar la conversación entre personas

Con su uso es posible dirigir críticas sobre conversaciones a terceros mediante el meme de LM&EG



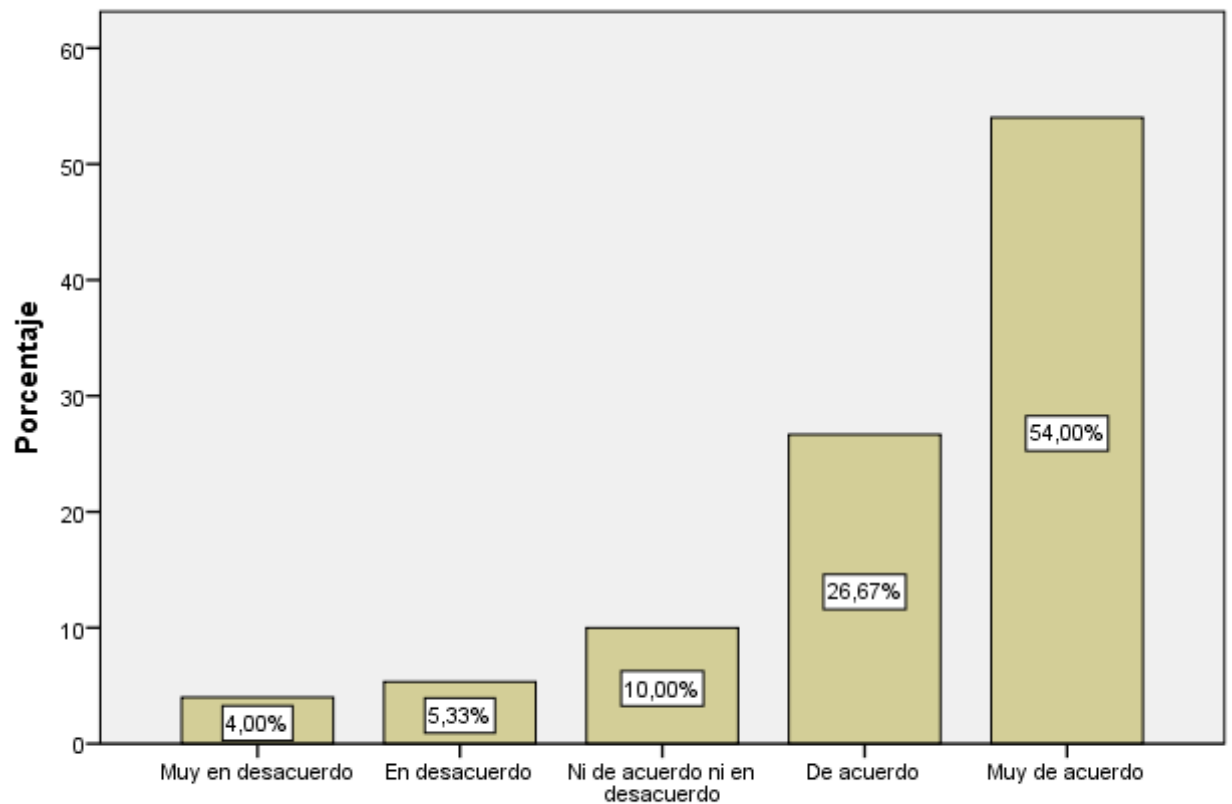
Con su uso es posible dirigir críticas sobre conversaciones a terceros mediante el meme de LM&EG

El meme de LM&EG emplea una temática de conversación relacionado a la cultura popular



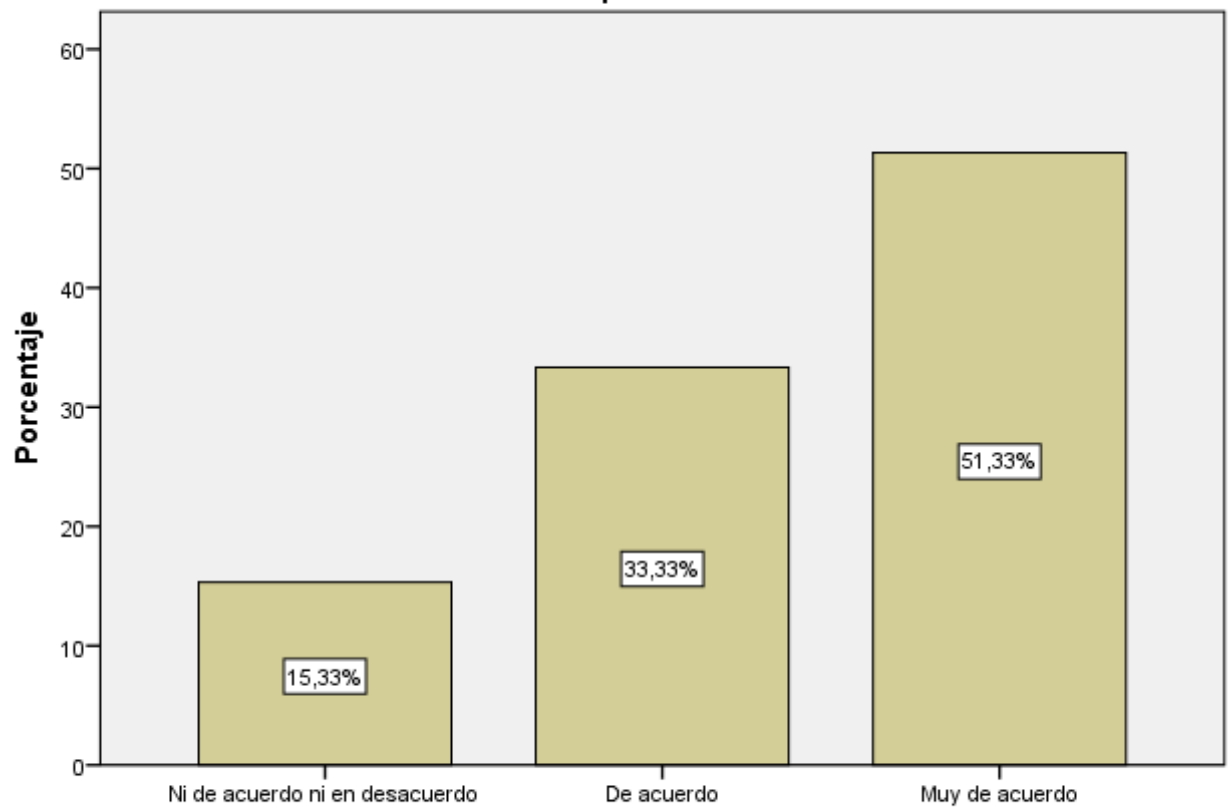
El meme de LM&EG emplea una temática de conversación relacionado a la cultura popular

Contiene un discurso lingüístico entendible entre los personajes el meme de LM&EG



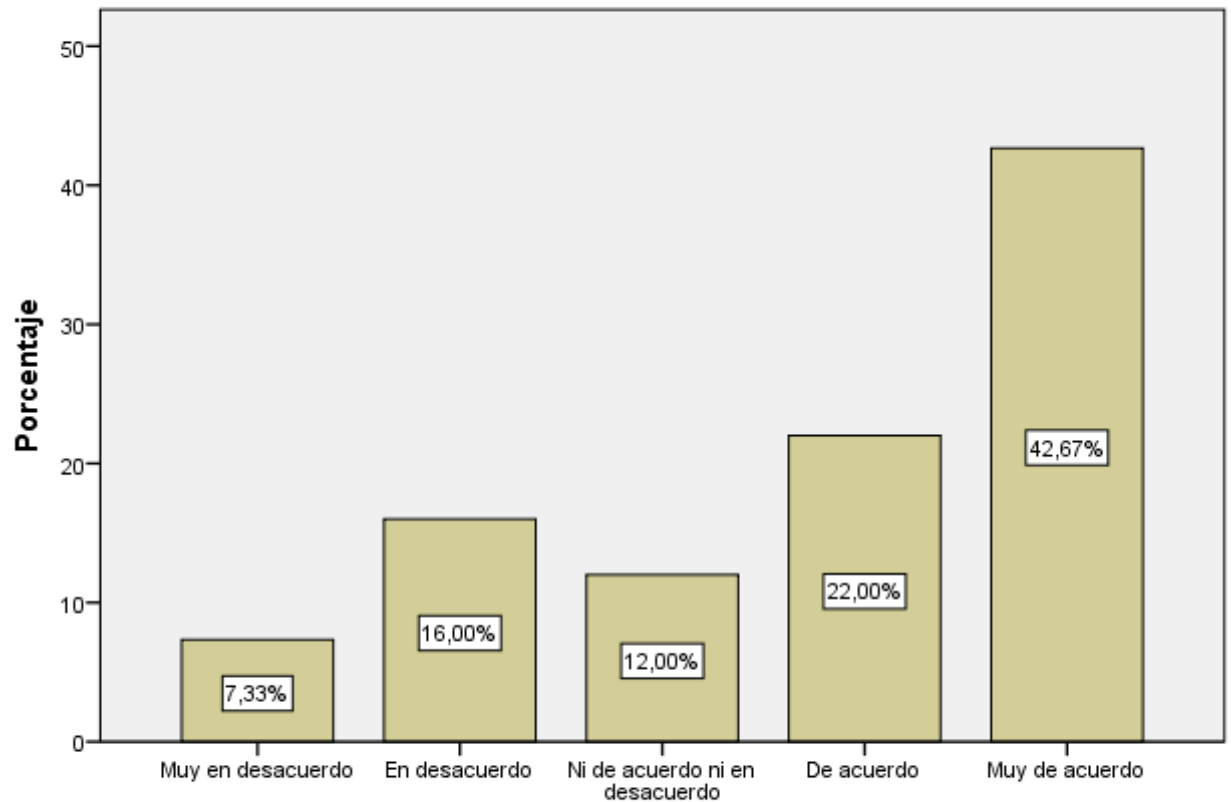
Contiene un discurso lingüístico entendible entre los personajes el meme de LM&EG

El meme de LM&EG emplea entre sus contenidos frases o expresiones coloquiales



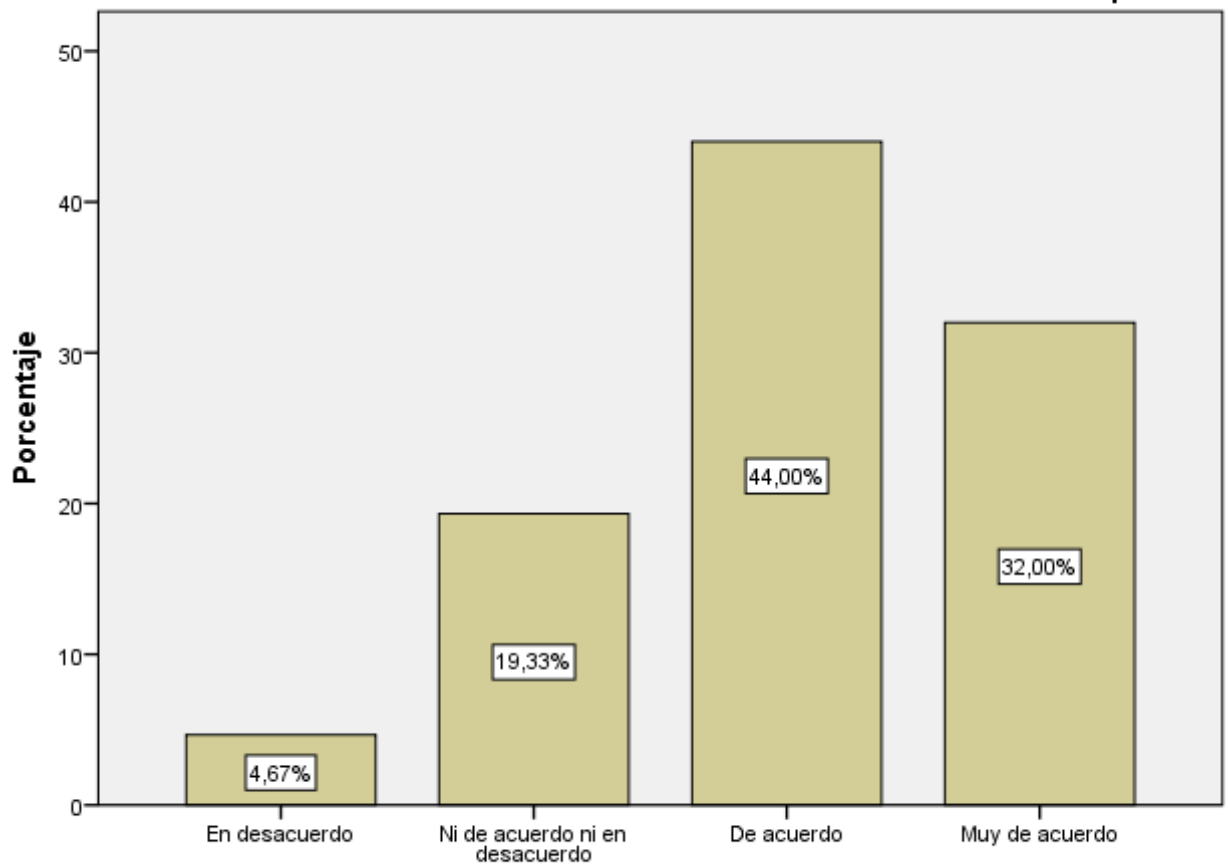
El meme de LM&EG emplea entre sus contenidos frases o expresiones coloquiales

Permite denotar expresiones acorde a los diálogos textuales presentados en el meme de LM&EG



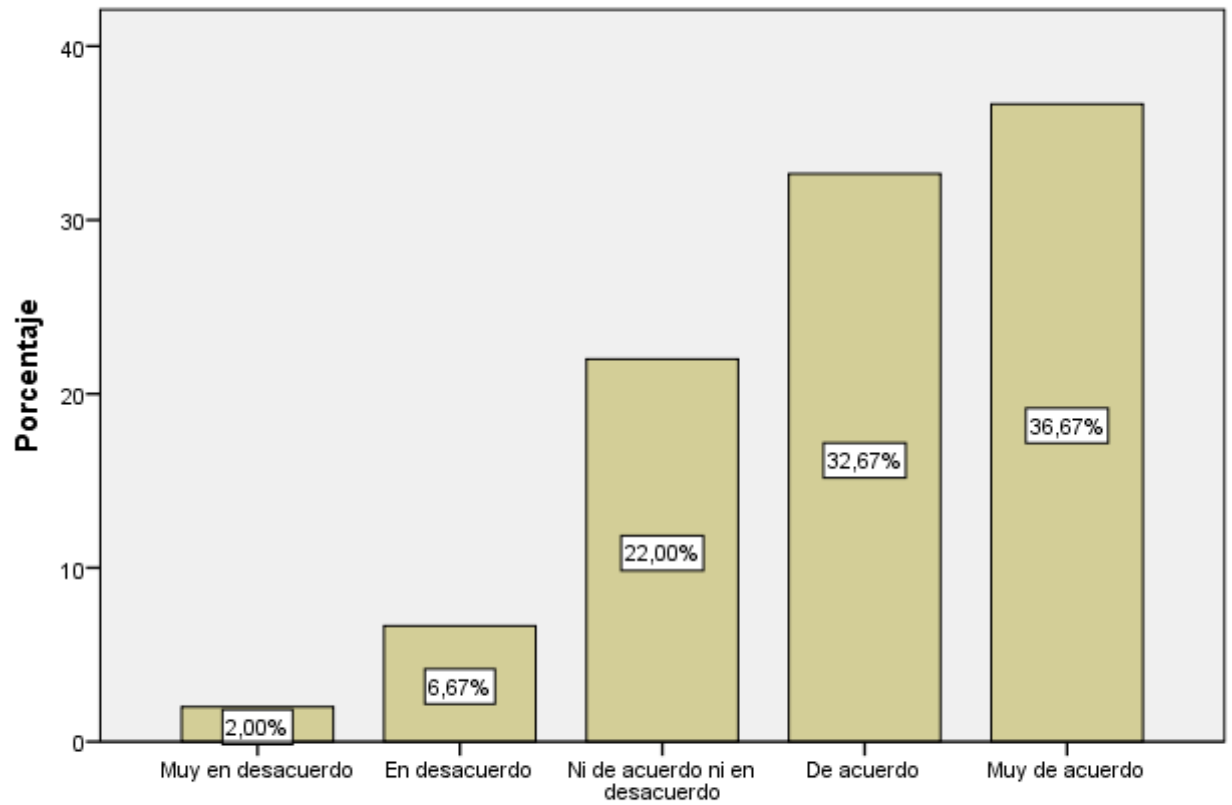
Permite denotar expresiones acorde a los diálogos textuales presentados en el meme de LM&EG

El meme de LM&EG denota frases o términos asociados con estereotipos



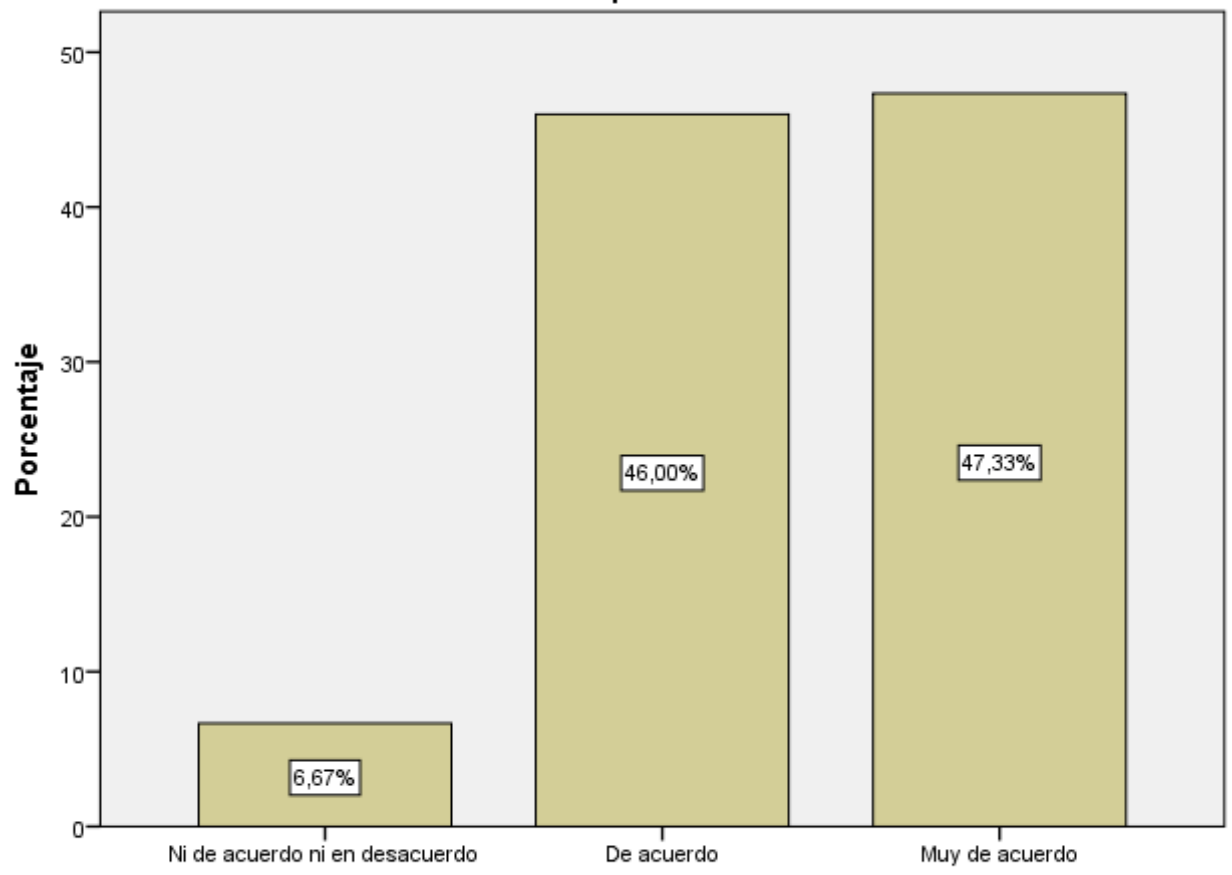
El meme de LM&EG denota frases o términos asociados con estereotipos

Hace alusiones a hechos o situaciones cotidianas o ya sucedidas en el meme de LM&EG



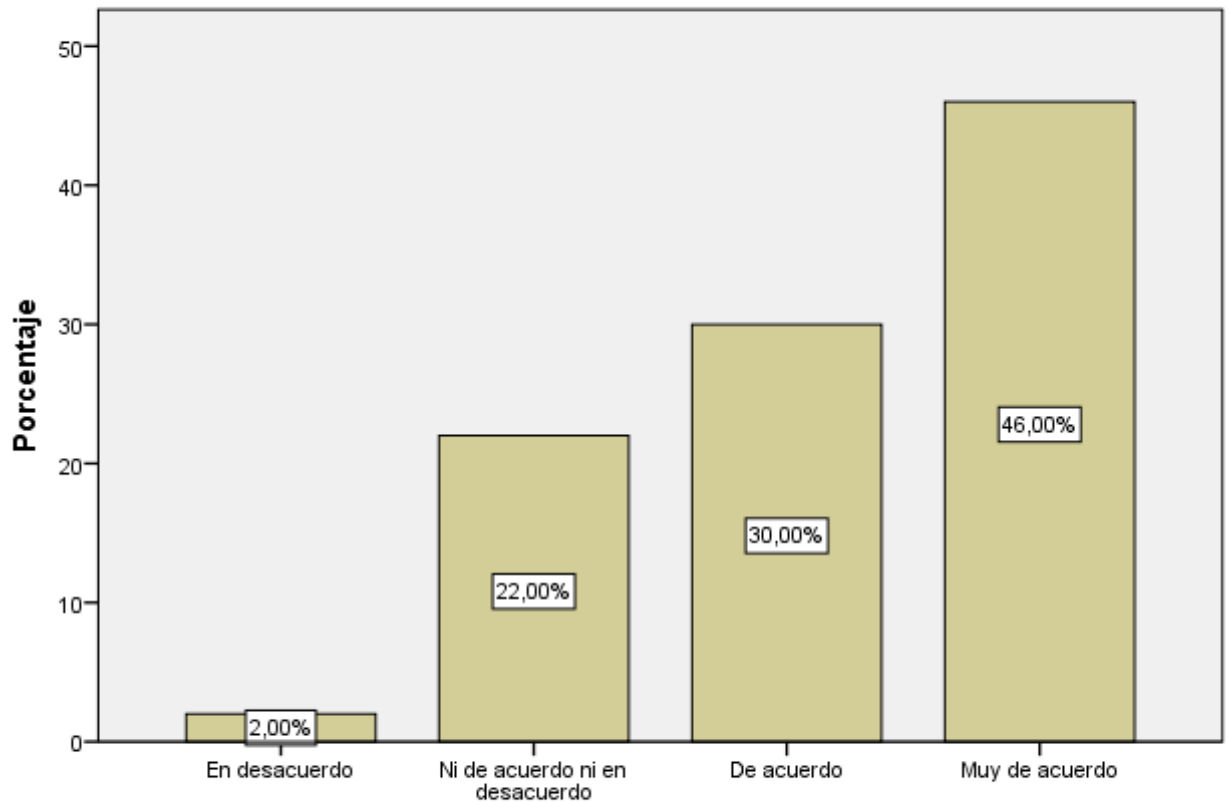
Hace alusiones a hechos o situaciones cotidianas o ya sucedidas en el meme de LM&EG

El meme de LM&EG manifiesta expresiones estéticas de la realidad



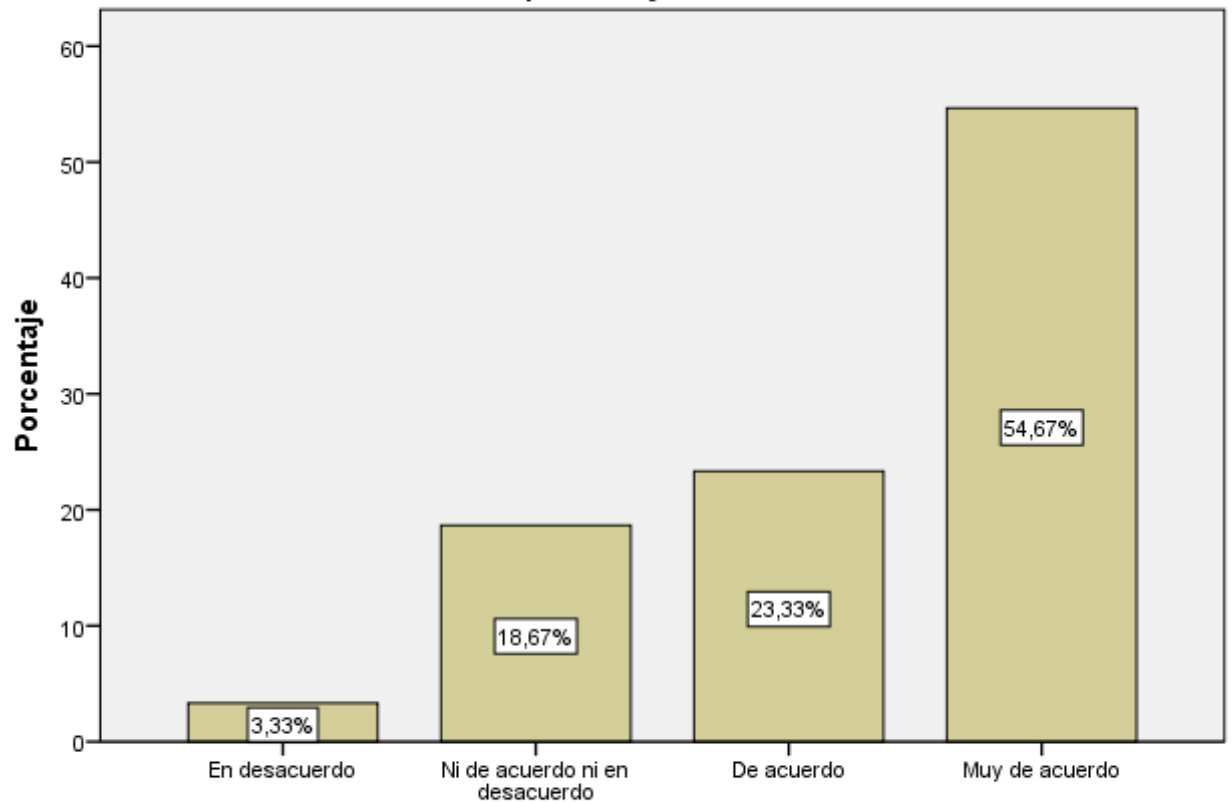
El meme de LM&EG manifiesta expresiones estéticas de la realidad

Utiliza una imagen provocativa en la conversación de sus personajes en el meme de LM&EG



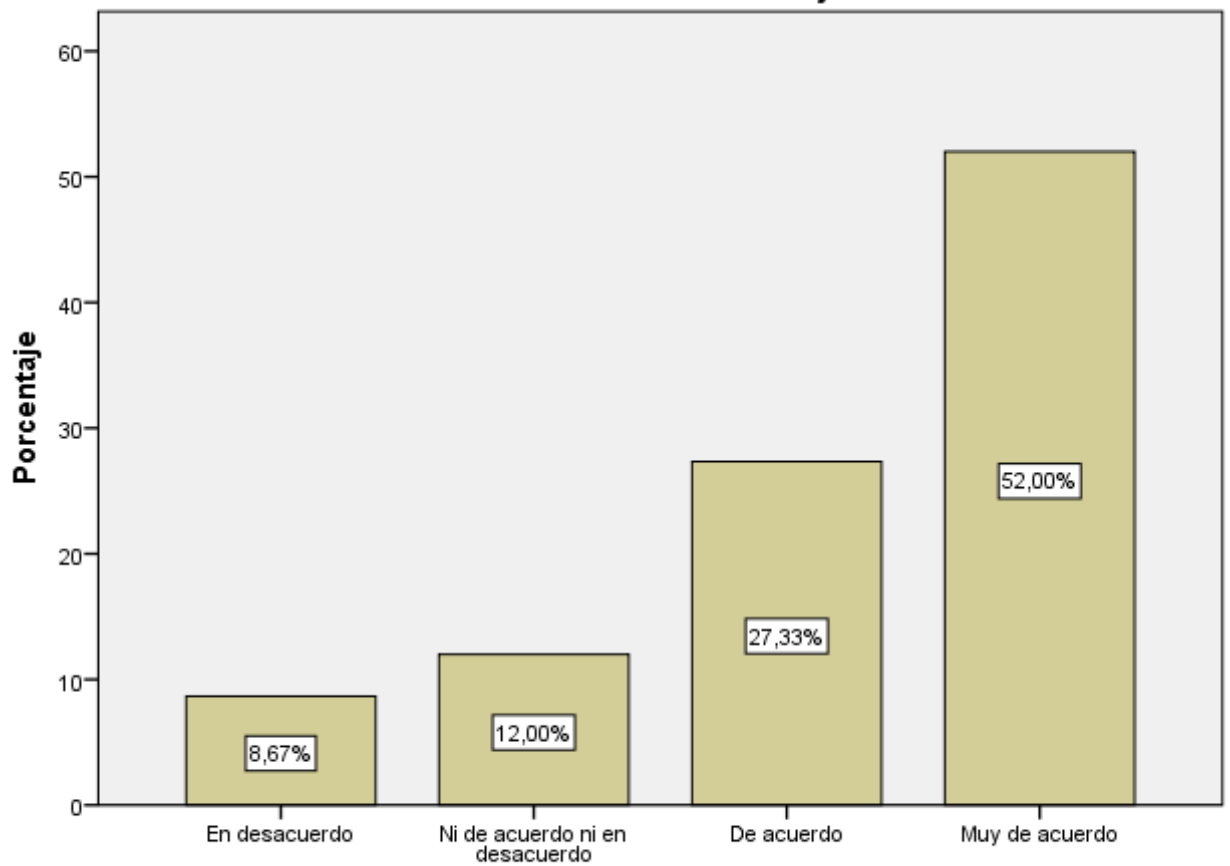
Utiliza una imagen provocativa en la conversación de sus personajes en el meme de LM&EG

El meme de LM&EG utiliza una imagen estrafalaria en la conversación de sus personajes



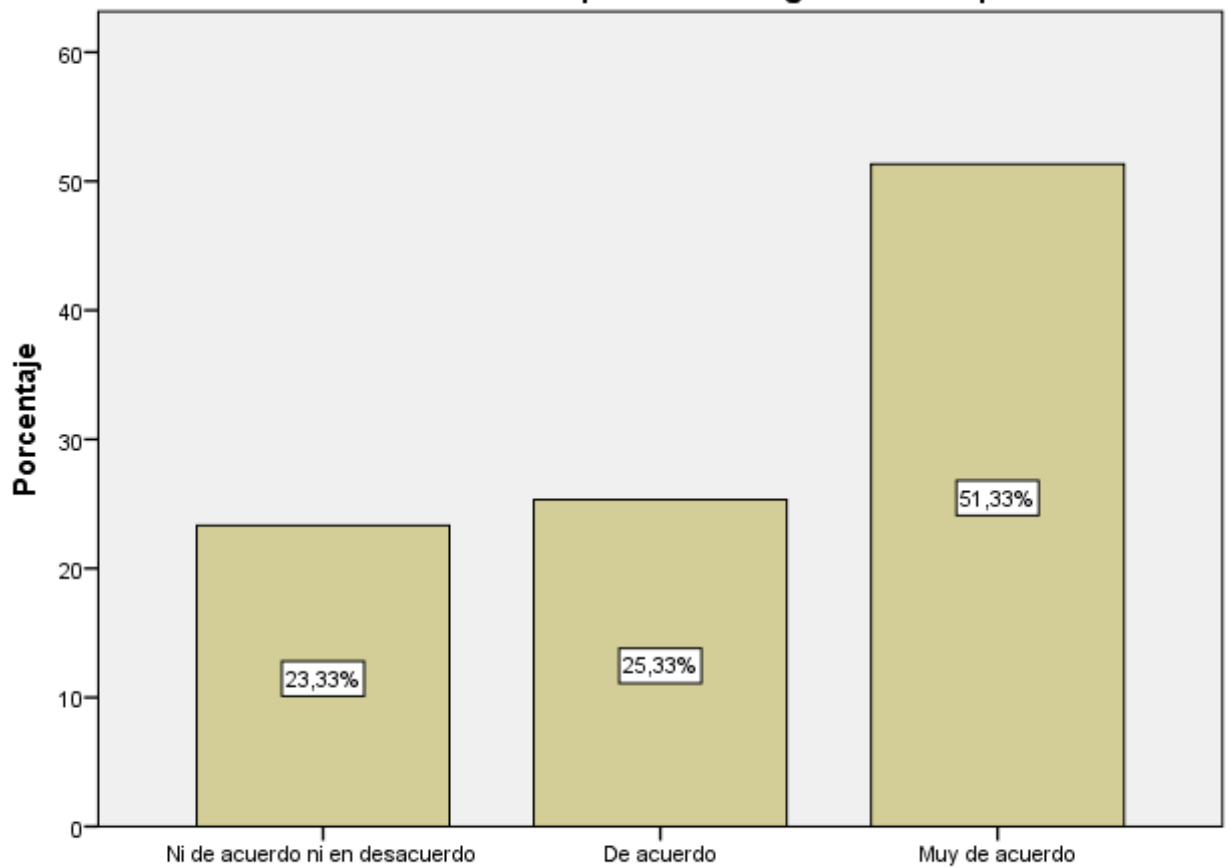
El meme de LM&EG utiliza una imagen estrafalaria en la conversación de sus personajes

Utiliza el doble sentido en el contenido del mensaje el meme de LM&EG



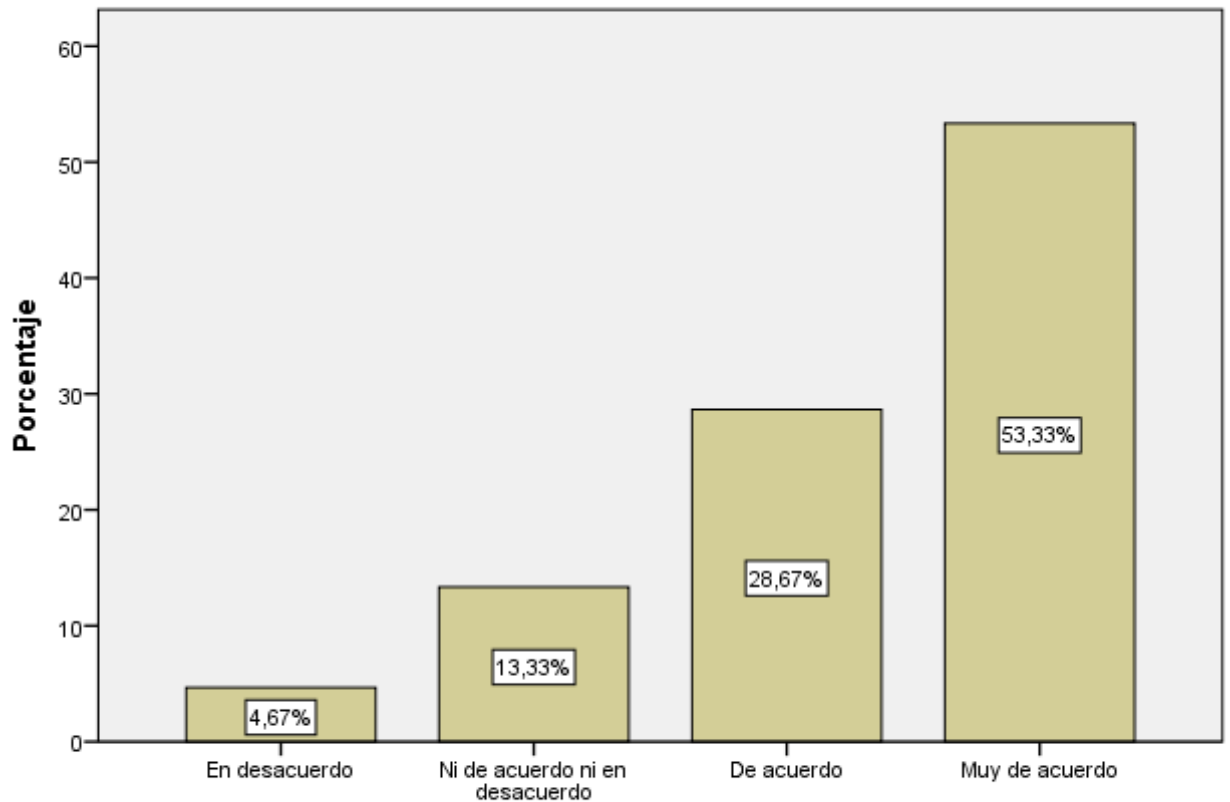
Utiliza el doble sentido en el contenido del mensaje el meme de LM&EG

El meme de LM&EG utiliza textos que tienden a generar interpretaciones



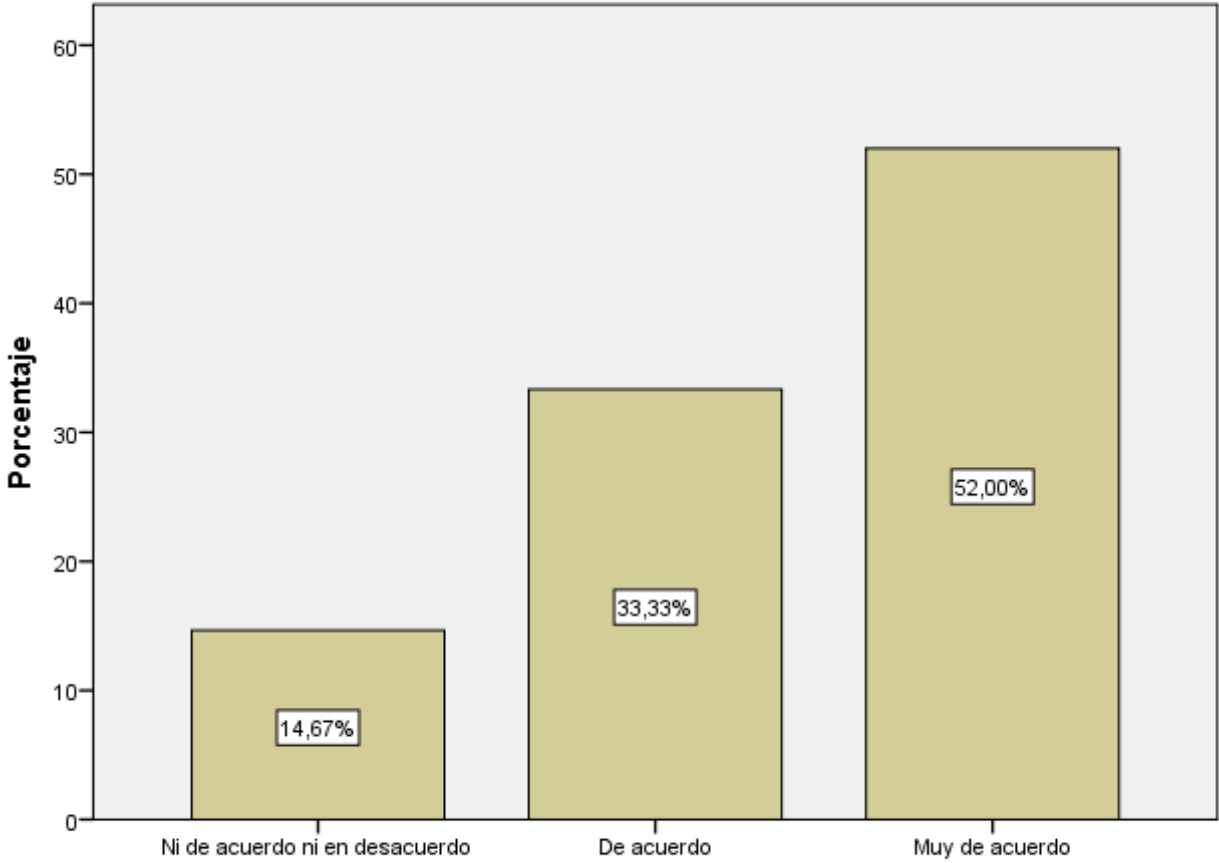
El meme de LM&EG utiliza textos que tienden a generar interpretaciones

Manifiesta en su uso un mensaje irónico del receptor sobre el emisor el meme de LM&EG



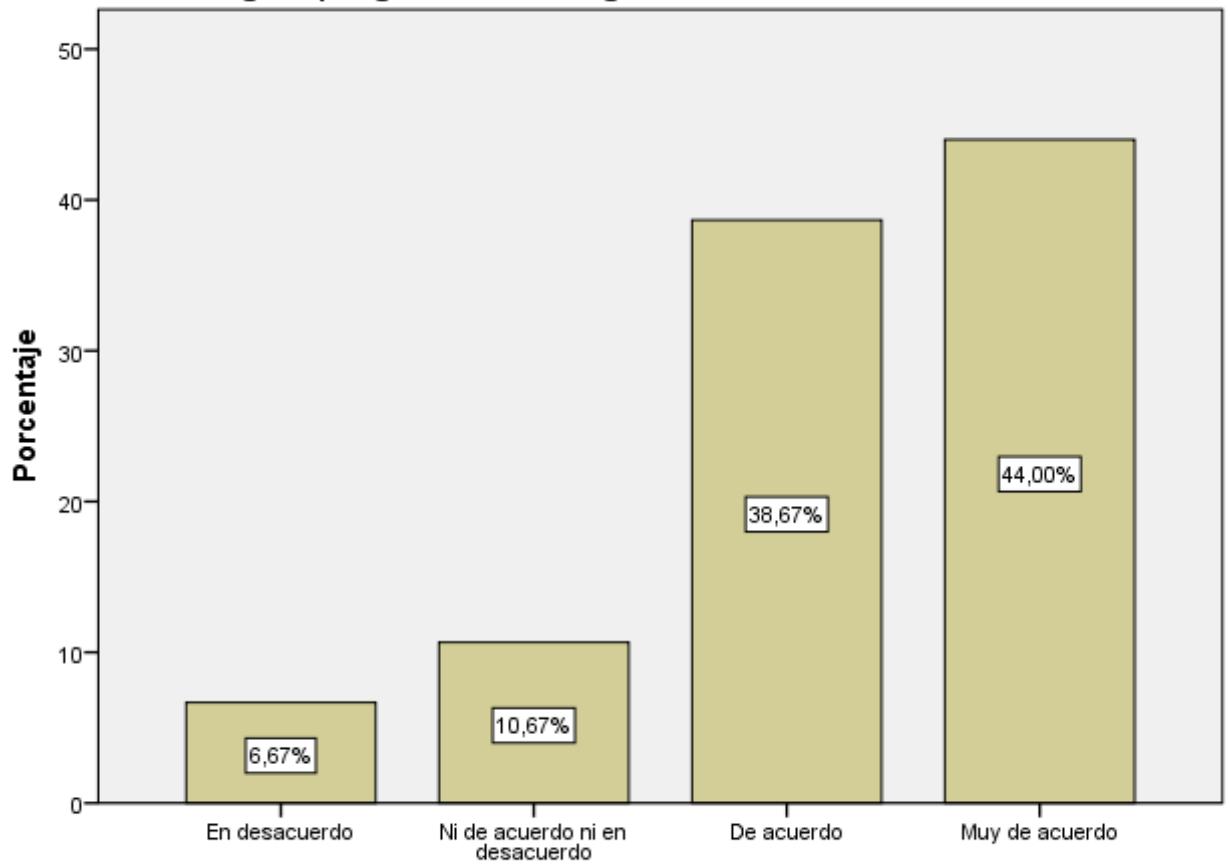
Manifiesta en su uso un mensaje irónico del receptor sobre el emisor el meme de LM&EG

El meme de LM&EG utiliza imágenes que generan ideologías o creencias



El meme de LM&EG utiliza imágenes que generan ideologías o creencias

Utiliza diálogos que generan ideologías o creencias el meme de LM&EG



Utiliza diálogos que generan ideologías o creencias el meme de LM&EG

El meme de LM&EG permite usarse para parodiar la conversación entre dos personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	12	8,0	8,0	11,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	15,3	15,3	26,7
	De acuerdo	75	50,0	50,0	76,7
	Muy de acuerdo	35	23,3	23,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Posibilita usarse para generar parodias de noticias o hechos públicos el meme de LM&EG

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	26,7	26,7	26,7
	De acuerdo	42	28,0	28,0	54,7
	Muy de acuerdo	68	45,3	45,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

El meme de LM&EG facilita el su uso para realizar sátiras a personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	8	5,3	5,3	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	24,0	24,0	30,7
	De acuerdo	25	16,7	16,7	47,3
	Muy de acuerdo	79	52,7	52,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Permite usarse para satirizar noticias o hechos publico el meme de LM&EG

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	4,0	4,0	4,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	13,3	13,3	17,3
	De acuerdo	55	36,7	36,7	54,0
	Muy de acuerdo	69	46,0	46,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

El meme de LM&EG permite su uso para ironizar la conversación entre personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2,7	2,7	2,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	26,7	26,7	29,3
	De acuerdo	79	52,7	52,7	82,0
	Muy de acuerdo	27	18,0	18,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Con su uso es posible dirigir críticas sobre conversaciones a terceros mediante el meme de LM&EG

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	23	15,3	15,3	16,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	13,3	13,3	29,3
	De acuerdo	39	26,0	26,0	55,3
	Muy de acuerdo	67	44,7	44,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

El meme de LM&EG emplea una temática de conversación relacionado a la cultura popular

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	2	1,3	1,3	2,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	20,0	20,0	22,7
	De acuerdo	45	30,0	30,0	52,7
	Muy de acuerdo	71	47,3	47,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Contiene un discurso lingüístico entendible entre los personajes el meme de LM&EG

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	8	5,3	5,3	9,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	10,0	10,0	19,3
	De acuerdo	40	26,7	26,7	46,0
	Muy de acuerdo	81	54,0	54,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

El meme de LM&EG emplea entre sus contenidos frases o expresiones coloquiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	15,3	15,3	15,3
	De acuerdo	50	33,3	33,3	48,7
	Muy de acuerdo	77	51,3	51,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Permite denotar expresiones acorde a los diálogos textuales presentados en el meme de LM&EG

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	11	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	24	16,0	16,0	23,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	12,0	12,0	35,3
	De acuerdo	33	22,0	22,0	57,3
	Muy de acuerdo	64	42,7	42,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

El meme de LM&EG denota frases o términos asociados con estereotipos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	4,7	4,7	4,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	19,3	19,3	24,0
	De acuerdo	66	44,0	44,0	68,0
	Muy de acuerdo	48	32,0	32,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Hace alusiones a hechos o situaciones cotidianas o ya sucedidas en el meme de LM&EG

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	10	6,7	6,7	8,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	22,0	22,0	30,7
	De acuerdo	49	32,7	32,7	63,3
	Muy de acuerdo	55	36,7	36,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

El meme de LM&EG manifiesta expresiones estéticas de la realidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	6,7	6,7	6,7
	De acuerdo	69	46,0	46,0	52,7
	Muy de acuerdo	71	47,3	47,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Utiliza una imagen provocativa en la conversación de sus personajes en el meme de LM&EG

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	22,0	22,0	24,0
	De acuerdo	45	30,0	30,0	54,0
	Muy de acuerdo	69	46,0	46,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

El meme de LM&EG utiliza una imagen estrafalaria en la conversación de sus personajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	3,3	3,3	3,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	18,7	18,7	22,0
	De acuerdo	35	23,3	23,3	45,3
	Muy de acuerdo	82	54,7	54,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Utiliza el doble sentido en el contenido del mensaje el meme de LM&EG

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	8,7	8,7	8,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	12,0	12,0	20,7
	De acuerdo	41	27,3	27,3	48,0
	Muy de acuerdo	78	52,0	52,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

El meme de LM&EG utiliza textos que tienden a generar interpretaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	23,3	23,3	23,3
	De acuerdo	38	25,3	25,3	48,7
	Muy de acuerdo	77	51,3	51,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Manifiesta en su uso un mensaje irónico del receptor sobre el emisor el meme de LM&EG

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	4,7	4,7	4,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	13,3	13,3	18,0
	De acuerdo	43	28,7	28,7	46,7
	Muy de acuerdo	80	53,3	53,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

El meme de LM&EG utiliza imágenes que generan ideologías o creencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	14,7	14,7	14,7
	De acuerdo	50	33,3	33,3	48,0
	Muy de acuerdo	78	52,0	52,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Utiliza diálogos que generan ideologías o creencias el meme de LM&EG

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	10	6,7	6,7	6,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	10,7	10,7	17,3
De acuerdo	58	38,7	38,7	56,0
Muy de acuerdo	66	44,0	44,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Uso informativo del meme de la mujer y el gato en usuarios del fan page A Lo Perucho, 2022", cuyo autor es CERON CORDOVA ESTEBAN RAUL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 29 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS DNI: 06917521 ORCID: 0000-0001-6378-0719	Firmado electrónicamente por: OMATIASCR el 17- 07-2022 15:26:29

Código documento Trilce: TRI - 0314561