

Los memes del *fan page* de una institución policial y el reconocimiento de los jóvenes

Mariela Teresa Pariona Benavides
mparionab@ucvvirtual.edu.pe
Universidad César Vallejo, Lima, Perú
<https://orcid.org/0000-0003-4279-0154>

Carlos Gerald Gutiérrez Gamboa
Universidad César Vallejo, Lima, Perú
carlosgutierrezgamboa@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2006-4944>

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre los memes del fan page de una institución policial y el reconocimiento de los jóvenes. Para fundamentar el estudio, se ha utilizado la teoría funcionalista que comprende la acción comunicativa como difusor social. Asimismo, para comprender la lingüística y paralingüística del meme se ha recurrido a la teoría semiótica. También se ha considerado la teoría de usos y gratificaciones, que entiende al sujeto como consumidor de contenidos basándose en sus necesidades. De igual modo, se ha empleado el modelo de gestión integral de comunicaciones para explicar cómo la acción y comunicación deben interrelacionarse. La metodología aplicada es el enfoque cuantitativo, el diseño es no experimental, de corte transversal y nivel correlacional. La población de estudio corresponde al sector de Santa Clara, ubicado en el distrito de Ate, perteneciente a Lima Metropolitana, con una población de 19,429 jóvenes. El muestreo es el probabilístico aleatorio simple, con una muestra de 376 personas. La técnica empleada es la encuesta y su instrumento, el cuestionario. Entre los resultados más relevantes se encuentra que la mayoría de los jóvenes afirma que los memes generan algún tipo de reconocimiento. Finalmente, se ha concluido que existe relación significativa moderada entre las variables de estudio.

Palabras clave: Comunicación institucional, memes, reconocimiento, fan Page.

The memes of the fan page of a police institution and the youth recognition

Abstract

The present research aims to determine the relationship between the memes on the fan page of a police institution and the recognition of young people. To support the study, the functionalist theory that includes communicative action as a social diffuser has been used. Likewise, to understand the linguistics and paralinguistics of the meme, semiotic theory has been used. The theory of uses and gratifications has also been considered, which understands the subject as a content consumer based on their needs. Similarly, the comprehensive communications management model has been used to explain how action and communication should be interrelated. The applied methodology is the quantitative approach, the design is non-experimental, cross-sectional, and correlational level. The study population corresponds to the Santa Clara sector, located in the Ate district, belonging to Metropolitan Lima, with a population of 19,429 young people. The sampling is simple random probability, with a sample of 376 people. The technique used is the survey and its instrument, the questionnaire. Among the most relevant results is that most young people affirm that memes generate some type of recognition. Finally, it has been concluded that there is a moderate significant relationship between the study variables.

Keywords: Institutional communication, memes, recognition, fan page.

INTRODUCCIÓN

La web ha pasado por diversas transiciones desde el surgimiento de la internet y, a partir de su versión 2.0, ha posibilitado que la conexión entre usuarios sea fluida e intensa, lo cual permite el intercambio de datos, la libre expresión y la posibilidad de ser escuchados y vistos más allá de las distancias físicas. Ha ocurrido un fenómeno social que ha cambiado para siempre la relación entre las personas, la información y la comunicación, y ello, por la inmediatez, la diversidad de contenidos y por la formación de comunidades en diferentes plataformas de la web.

En la actualidad, el desarrollo de la tecnología ha logrado que la conectividad mejore y alcance a más personas y lugares. Los dispositivos, cada vez más variados y sofisticados, facilitan la conexión desde cualquier lugar por la red y, en ella, Facebook es una de las plataformas con más usuarios en el mundo, porque se ha adaptado a los cambios de la web y a las necesidades de los usuarios.

Al respecto, *Hootsuite y We Are Social*, publicó un informe en 2018, en el cual estima que Perú cuenta con más de 22 millones de usuarios en Facebook, de los cuales, siete millones oscilan entre los 18 a 29 años (Vizcarra, 2018). El informe evidencia que Facebook es la red social más usada en Perú, principalmente por los jóvenes. Por esta razón, las instituciones y empresas suelen tener un *fanpage* para que se puedan comunicar permanentemente con la comunidad.

En el mundo, el meme, como herramienta de comunicación, se viene usando como recurso cotidiano en las diversas plataformas en internet. En la cultura digital, el meme es el texto, video o imagen, o todo junto, que lleva consigo un discurso caracterizado principalmente por el humor, el cual crea interacción entre los usuarios de la red (Arango, 2015). Su estructura contempla tres aspectos: selección genética (habilidad de copiar), la memética (capacidad de adaptarse) y el emparejamiento (relacionarse o combinarse a otros memes) (Moutinho, Bigné y Manrai, 2014).

En el Perú, algunas instituciones han implementado el meme como herramienta comunicativa entre ellas y sus usuarios. En el caso particular de la institución policial, la entidad encargada de velar por la seguridad de los ciudadanos, esta ha recurrido a diversas estrategias comunicacionales, como el meme, para sensibilizar y concientizar a la población acerca de las diversas actividades que desarrolla y para que sea percibida como una entidad confiable, puesto la Décima Encuesta Nacional Sobre Percepciones realizada por Proética, la ubica en el tercer lugar

entre las entidades con peor imagen institucional. Ante esta situación, es necesario desarrollar este tema y para ello es esencial plantear la siguiente pregunta: ¿cuál es la relación que existe entre los memes del *fanpage* de una institución policial y el reconocimiento de los jóvenes a la labor de la entidad?

Por otro lado, en el ámbito académico, la mayoría de los estudios realizados en el Perú sobre el meme, se enfocan al marketing viral. Asimismo, las investigaciones relacionadas al reconocimiento de esta herramienta comunicacional tienen poco desarrollo en su conceptualización, tanto que la palabra meme ni siquiera es reconocida por la Real Academia Española (Muñoz, 2014, p. 7, citado por Agurto, 2017), lo cual indica que no se le estaría dando la relevancia necesaria.

Respecto al objetivo general, el estudio busca determinar la relación que existe entre los memes del *fanpage* de una institución policial y el reconocimiento de los jóvenes a la labor de esa entidad. También, se plantea, como objetivos específicos, relacionados con las dimensiones de estudio, el identificar el discurso multimedia, describir las características y establecer la interacción de los memes con el reconocimiento de los jóvenes. De igual forma, la hipótesis de investigación propuesta es que existe relación entre las variables de estudio con sus respectivas dimensiones.

Es necesario precisar que este estudio aporta información nueva y actualizada sobre el meme, puesto que es el resultado de una investigación original titulada *Los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29, en Santa Clara, 2019*, sustentada el mismo año.

MARCO TEÓRICO

En el marco del contexto actual, la tecnología ha mejorado la conectividad. Este avance ha traído consigo que la información sea más accesible. Los jóvenes, por su parte, son los usuarios continuos de las redes sociales y han logrado desarrollar habilidades digitales que les permite generar un gran flujo de información, además de aprender y estar informados acerca de temas de actualidad social, cultural y otros de interés.

Con el fin de fundamentar la temática del estudio, se ha planteado el enfoque funcionalista. Al respecto, Durkheim señala que en la sociedad hay ciertas manifestaciones relevantes, y si suceden regularmente, cumplen funciones sociales (Cadenas, 2016, p. 202, citado por Ruiz, 2018). Es decir, que el funcionalismo se refiere a la sociedad como un todo en el cual las instituciones mantienen el orden a través de acciones comunicativas que tienen un fin social. En

este caso, los memes que crea la institución policial tienen la función de comunicar, informar, despertar emociones y entretener, sin dejar de lado los hechos de relevancia social.

También, se ha considerado la teoría semiótica de Pierce, la cual presenta una tríada conformada por el *representamen* o signo (representa algo para alguien y puede ser imagen o sonido), objeto (es a lo que remite la imagen o sonido) y el interpretante (la forma en que se imagina el objeto). Asimismo, se considera la teoría de Saussure, la cual propone un modelo binario conformado por el significante (plano fónico o imagen acústica producida en el cerebro) y el significado (aquello a lo que remite el significante) (Ibar, 2016, p. 44, citado por Gutiérrez, 2019). En ambas teorías, como se aprecia, existe un signo que remite a una representación. Este proceso mental por el cual el individuo interpreta el signo se llama semiosis. En el caso de los memes, se utiliza la teoría de Pierce para comprender elementos paralingüísticos, como la imagen o sonido, y el modelo de Saussure, para entender el lenguaje social empleado.

Por otro lado, en relación con el discurso multimedia, el meme conlleva el discurso que le otorga su creador, el cual es difundido y compartido en diferentes formatos y, es a través de internet que alcanza su viralidad (Konzack, 2015). En otras palabras, el meme no solo es una simple imagen, sino su composición puede adaptarse a diversos formatos con el fin de ser reproducido en cualquier dispositivo multimedia, lo cual le permite conjugarse con otros memes a fin de lograr un mejor entendimiento del mensaje. Es preciso mencionar, que el discurso del meme se materializa de forma escrita u oral generando que las personas puedan relacionarse entre sí. El lenguaje de este recurso digital se construye en torno a una realidad social, conversaciones espontáneas o encuentros habituales. Es por ello que, los cambios sociales se ven reflejados en este discurso.

Sobre las características del meme, este se destaca como un elemento cultural de intención comunicativa y cuenta con una enorme posibilidad de extenderse por la red debido a su viralidad y comportamiento humorístico (Ruiz, 2018). En otras palabras, el meme hace uso del humor con el fin de obtener la atención del usuario y lograr ser compartido con otras personas. Usualmente, relativiza el conflicto, el malestar o la tensión a través del humor, claridad y concisión con el cual aborda situaciones de la vida cotidiana. Al respecto, Pascual (2014), señala que el humor es una manera de enjuiciar y presentar un contexto donde se enfatiza la sátira y el sarcasmo de la situación, y debe estar acompañado de ciertos principios (Valiente, 2016), de manera que aun cuando los

memes tengan el humorismo como característica principal, se crean basados en ciertos lineamientos que dependen de la persona natural o jurídica.

Por otra parte, la interacción es la acción que sucede entre dos personas u objetos y se realiza de manera recíproca. En el ámbito social, se comprende como el intercambio de mensajes o el contacto entre personas. En la actualidad, la red ha contribuido a mejorar el alcance de la sociabilidad e interacción entre la gente (Cáceres, Brändle y Ruiz, 2017), y la facilidad de interactuar y comunicarse con otras personas ha sido posible por la diversidad de plataformas que existe en la red. En ese sentido, los memes son esenciales para entretener y crear *engagement* con el público, lo cual indica que incentivan una relación, porque genera interacción y pueden ser entretenidos. Asimismo, su difusión masiva se da porque las personas lo comparten por ser humorístico y simple (Shifman, 2014). En pocas palabras, su fácil decodificación y humor lo hacen una herramienta eficaz para crear interacción.

Respecto a los memes en la red social Facebook, la interactividad en las publicaciones sucede de tres formas: la primera es a través de los comentarios, que permiten al usuario refutar, debatir o ampliar los datos presentados en el *post* (Coromina, Prado y Padilla, 2018). La segunda manera se materializa en las reacciones y *likes* que le brindan mayor presencia digital en la red y hacen al usuario patrocinador. (Gurevich, 2016). Asimismo, las reacciones le dan al usuario la posibilidad de expresar alguna emoción como respuesta a la publicación (Coromina, Prado y Padilla, 2018). Este modo de interactividad permite que el contenido pueda ser recomendado a personas con intereses similares. Finalmente, compartir la publicación no solo genera que se propague la información, sino también expande la marca del *fanpage*.

Para Costa (2011), citado por Franco (2013, p. 15), por su parte, el reconocimiento se presenta de dos maneras: la sensibilización y la conciencia. Respecto a la primera, toma en cuenta a las emociones, mientras que la segunda se remite a la conciencia o parte cognitiva. Los mensajes de los memes se apoyan más en lo emocional, lo cual conlleva al reconocimiento por sensibilización, mientras el discurso apela al lado racional a través de argumentos, el cual se adapta al tipo de reconocimiento por conciencia.

El reconocimiento por sensibilización, a su vez, basa su estrategia en el lado emocional, mediante el cual busca crear espacios de participación, así como despertar emociones abordando temas en torno a las necesidades de un contexto social (Barrera, 2012). En definitiva, se puede aprovechar la utilización de la sensibilización como estrategia para establecer una relación o afinidad con el público, además de motivar algún comportamiento a través de las emociones. Este

proceso conjuga lo fisiológico, psicológico e intelectual y busca direccionar y encauzar la energía y vigor, y es por esta razón que resulta esencial para el reconocimiento. En resumen, las emociones pueden lograr que el enunciado sea recordado a largo plazo, debido a la seducción que busca entablar mediante los sentimientos y cuya finalidad es conseguir una relación afectiva con la persona.

El reconocimiento por conciencia, por tanto, busca incentivar un comportamiento, motivar la valoración y puede generar que la persona se comprometa hasta cierto punto con un contexto en particular. La conciencia y concientización no significan lo mismo, debido a que en la concientización el sujeto asume el compromiso de pasar a la acción, en cambio, la conciencia ayuda a crear una opinión sobre una situación (Streck, Redin y Zitkoski, 2015). Dicho de otro modo, el reconocimiento por conciencia apela al lado argumentativo en el mensaje, con el fin de formar una opinión y probablemente un futuro compromiso en la persona.

METODOLOGÍA

El enfoque aplicado en el presente trabajo de investigación es el cuantitativo. El diseño es no experimental y el nivel, correlacional. El estudio busca establecer la asociación entre dos variables, por ello pasa por un proceso secuencial que culmina con el procesamiento estadístico de los datos. La técnica aplicada es la encuesta y su instrumento, el cuestionario, cuyo valor es medido por la Escala de Likert. Asimismo, ha sido validado a partir del juicio de expertos, quienes han medido la pertinencia, la relevancia y la claridad, y para lo cual han usado la V de Aiken. En la prueba piloto hubo 30 participantes, la cual ha permitido conocer la confiabilidad del cuestionario por medio del coeficiente del Alfa de Cronbach, llegando a obtener una confiabilidad muy alta.

La población de estudio pertenece al sector de Santa Clara, ubicada en el distrito de Ate, cuya densidad demográfica asciende a 19,429 jóvenes, en promedio. La técnica del muestreo es el probabilístico aleatorio simple, del cual se ha obtenido una muestra de 376 personas. De igual forma, se ha considerado como criterios de selección a los jóvenes con promedio de edad entre 18 y 29 años y que residan en el sector. Para la interpretación y análisis de los datos se ha usado el método descriptivo e inferencial.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En función de los datos recogidos, se ha obtenido los siguientes resultados, los mismos que se han interpretado de acuerdo con los objetivos, para posteriormente realizar la discusión a partir de los lineamientos conceptuales y metodológicos.

Tabla 1. Los memes del *fan page* de una institución policial

		Frec	Porc	Porc	Porc
		uencia	centaje	centaje válido	centaje acumulado
Válido	Nunca	3	,8	,8	,8
	Casi nunca	20	5,3	5,3	6,1
	A veces	81	21,5	21,5	27,7
	Casi siempre	174	46,3	46,3	73,9
	Siempre	98	26,1	26,1	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Según la Tabla, se puede inferir que una gran mayoría de encuestados manifiesta haber observado los memes del *fan page*. Este contenido obtuvo la atención de los usuarios por su discurso multimodal, sus características y la interacción incentivada. Asimismo, la descripción en la publicación resulta esencial para complementar la información del meme. No obstante, parte de los encuestados considera que las dimensiones no se identifican fácilmente, lo cual indica que, a

pesar de que los memes son diseñados para ser comprendidos en su totalidad, hay cierta cantidad de personas que no entiende completamente el mensaje.

Tabla 2. Reconocimiento

		Frec	Porc	Porc	Porc
		uencia	centaje	centaje válido	centaje acumulado
Válido	Nunca	8	2,1	2,1	2,1
	Casi nunca	20	5,3	5,3	7,4
	A veces	61	16,2	16,2	23,7
	Casi siempre	163	43,4	43,4	67,0
	Siempre	124	33,0	33,0	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

A partir de la Tabla, se infiere que la mayor cantidad de jóvenes ha identificado el reconocimiento por sensibilización, debido a que se ha generado algún tipo de emoción en la comunidad. Asimismo, el público ha interactuado en el *fan page* porque la entidad ha constituido la inclusión social y ha logrado una repercusión positiva de la imagen de la institución. En consecuencia, ha motivado a que se le vea como una entidad amigable. Por otro lado, los encuestados han considerado que existe reconocimiento por conciencia porque la entidad policial desarrolla temas de relevancia social en su página, los cuales generan opinión sobre el contexto. De igual manera, la comunicación digital ha conseguido que los jóvenes comprendan la importancia de asumir ciertas actitudes frente a problemáticas sociales, permitiendo que puedan diferenciar lo

legal e ilegal. Contrario a lo dicho, existe una minoría que manifiesta que el reconocimiento es poco o, en el peor de los casos, nulo.

Tabla 3. Discurso multimedia

		Frec	Porc	Porc	Porc
		uencia	centaje	centaje válido	centaje acumulado
Válido	Nunca	9	2,4	2,4	2,4
	Ca si nunca	29	7,7	7,7	10,1
	A veces	51	13,6	13,6	23,7
	Ca si siempre	146	38,8	38,8	62,5
	Sie mpre	141	37,5	37,5	100, 0
	Tot al	376	100, 0	100, 0	

Fuente: elaboración propia.

Según la Tabla, la mayor parte de los jóvenes indica haber comprendido el discurso multimodal de los memes porque las imágenes han generado un mensaje efectivo. Asimismo, el uso de lenguaje coloquial es esencial para facilitar el entendimiento del discurso. Otro formato fundamental es el video, del cual se resalta sus efectos sonoros y visuales, lo que ha logrado hacer más interactivo el contenido. De igual manera, se destaca que el mensaje tiene la intención de educar e informar a la población a través de consejos y recomendaciones. Por el contrario, una

menor cantidad de jóvenes no logra hallar algún elemento de la multimodalidad del discurso del meme.

Tabla 4. Características de meme

		Frec	Porc	Porc	Porc
		uencia	centaje	centaje válido	centaje acumulado
Válido	Nunca	13	3,5	3,5	3,5
	si nunca	16	4,3	4,3	7,7
	A veces	90	23,9	23,9	31,6
	si siempre	184	48,9	48,9	80,6
	Siempre	73	19,4	19,4	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

La Tabla, evidencia que una gran mayoría de encuestados ha identificado las características particulares del meme en el contenido del *fan page* de la entidad policial. Más de la mitad ha considerado que los memes poseen un carácter humorístico y satírico en relación con la temática. Asimismo, se ha precisado que el entretenimiento causado por los memes crea cierta afinidad con

la institución policial. Para lograr comunicar de forma creativa los temas sociales, la mayoría de los memes han sido diseñados basados en personajes de la cultura popular, por lo que han sido fácilmente identificados por los jóvenes, y ello, debido al tiempo que pasan en las redes. Indica, además, que más del 50 % considera fundamental que el meme tenga sus elementos característicos para lograr captar la atención del usuario. Por otro lado, un menor porcentaje no ha dado importancia a las características de los memes.

Tabla 5. Interacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	2,4	2,4	2,4
	Casi nunca	26	6,9	6,9	9,3
	A veces	73	19,4	19,4	28,7
	Casi siempre	163	43,4	43,4	72,1
	Siempre	105	27,9	27,9	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla, se denota que la mayor cantidad de jóvenes considera que los memes logran crear interacción entre usuarios e institución. De igual forma, los encuestados opinan que este tipo de contenido es el que más les incentiva a comentar sobre un tema determinado. Otro punto que

resalta la mayoría es que las reacciones pueden expresar emociones como respuesta al contenido. Asimismo, más de la mitad de los jóvenes han compartido memes que han encontrado divertidos o afines a sus opiniones personales. Una minoría de jóvenes, mientras tanto, ha evidenciado que no ha tenido reacción u opinión alguna hacia los memes y, en el peor de los casos, no han mostrado interés en compartir las publicaciones de la entidad policial. Tabla 6. Contrastación de hipótesis general.

Correlaciones		Los		Reconocimiento
memes del fanpage				
r de Spearman	Los memes del fanpage	Coeficiente de correlación	1,000	,603**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376
	Reconocimiento	Coeficiente de correlación	,623**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	376	376
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla, se ha determinado que existe relación significativa entre los memes del *fan page* y la variable reconocimiento. De igual forma, la r de Spearman ha establecido que su nivel de relación es moderado y directo por ser positivo.

Tabla 7. Contrastación de hipótesis específica 1

Correlaciones			Discurso multimedia	Reconocimiento
r de Spearman	Discurso multimedia	Coefficiente de correlación	1,000	,536**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376
	Reconocimiento	Coefficiente de correlación	,536**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	376	376
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la hipótesis, existe relación significativa entre la dimensión del discurso multimedia con la variable reconocimiento, lo cual evidencia un nivel de relación moderado y directo.

Tabla 8. Contrastación de hipótesis específica 2

Correlaciones		e		Reconocimiento
Características del mem				
r de Spearman	Características del meme	Coeficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376
	Reconocimiento	Coeficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	376	376
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: elaboración propia.

La Tabla, evidencia que existe relación significativa entre las características de los memes y la variable reconocimiento, lo cual determina un nivel de relación es moderado y directo. Tabla 9.

Contrastación de hipótesis específica 3

Correlaciones		Interacción	Reconocimiento	
r de Spearman	Interacción	Coeficiente de correlación	1,000	,616**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376
	Reconocimiento	Coeficiente de correlación	,616**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	376	376
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: elaboración propia.

La Tabla, afirma que existe relación significativa entre la interacción de los memes y el reconocimiento, lo cual establece que el nivel de relación es moderado y directo.

A continuación, se pasa a la discusión en función de los resultados descritos anteriormente: Se puede considerar que los memes, como elemento de manifestación cultural, han adquirido un papel importante en el espacio digital, no solo por el entretenimiento que pueden causar, sino porque han logrado viralizar opiniones y valores a través de su difusión. Su capacidad adaptativa a las exigencias del usuario les ha permitido evolucionar a través de los años. De esta manera, los memes han podido conjugarse a otros formatos con el fin de tener mayor alcance. Según Gonzales y Herrera (2015), los memes son una excelente herramienta de comunicación para difundir una crítica, opinión o emoción. De igual manera, su uso puede dar paso a la extracción de ideas y, en consecuencia, crear una opinión en el usuario acerca de algún determinado tema. Su viralidad dependerá mucho de la creatividad con la que es creada. Lo anterior mencionado coincide con la teoría funcionalista, debido a que el meme llega a cumplir su objetivo comunicacional. En el caso de los memes del *fan page* de la institución policial, abordan temas actuales, los cuales son complementados con información que describe la publicación, cuyo fin es sensibilizar y educar a la comunidad (Agurto, 2017). Asimismo, buscan crear interacción y aceptación con los usuarios.

En cuanto a los resultados, es posible que el nivel moderado se deba a que los jóvenes aún no perciben del todo a la institución como una entidad fiable, lo cual se puede explicar con el modelo de gestión integral de las comunicaciones de Costa (2011), citado por Franco (2013, p. 15), quien señala que, no se trata solo de comunicar a través de las herramientas comunicativas, sino que toda acción debe ser acorde a lo que dice ser la entidad. Con ello se puede lograr credibilidad, una imagen positiva y, sobre todo, reconocimiento.

En relación con el discurso multimedia, el mensaje del emisor se ha visto beneficiado, debido a que la multimedia le ha facilitado tener mayor difusión a través de diferentes formatos. Asimismo, el contenido ha logrado viralizar su discurso porque se ha mezclado con una gran variedad de memes, permitiendo que los usuarios tengan mayor diversidad informativa. Al respecto, para Mogollón (2017) la juventud tiene mayor tendencia a buscar información en publicaciones de material didáctico como infografías, videos, gifs o fotos, debido a que se facilita la decodificación del mensaje. Esto indica que los jóvenes suelen buscar temáticas relacionadas a sus intereses y gustos.

Es necesario precisar que el meme como objeto discursivo tuvo el fin de crear una relación y percepción positiva. Su flexibilidad para adaptarse a través de la memética permitió que sea reconocido favorablemente, además por el uso de diversos códigos comunicativos que motiva el diálogo (López, 2017). Lo anteriormente descrito, coincide con la teoría semiótica de Saussure y Pierce, puesto que los memes son creados para ser entendidos de manera sencilla mediante sus componentes. De esta manera, buscan despertar opiniones y emociones en las personas. En cuanto a su naturaleza, se explica que los memes se diseñan de manera creativa y humorística debido a que son la forma más popular de difundir una idea en la actualidad (Delgado, 2015). No obstante, el meme se convierte en una imagen de poca relevancia cuando no contribuye al crecimiento cognoscitivo.

Probablemente, la interacción masiva entre usuarios que genera el meme es una consecuencia de la necesidad que tienen las personas de sentirse parte de una comunidad. En ese sentido, los memes ayudarían en la construcción identitaria debido a que las personas suelen compartir con grupos que poseen intereses similares. Al respecto, Pacheco (2018), señala que los memes pueden lograr que el usuario comparta, reaccione u opine sobre un tema en particular, lo cual indica que la intensidad de la interacción depende de la afinidad que encuentre el sujeto con la idea presentada en el meme.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados, se han establecidos las siguientes conclusiones:

- 1.** El meme es comprendido como un objeto semiótico con gran posibilidad de comunicar debido a su gen memético, el cual le permite conjugarse con una infinidad de temáticas. Por esta razón, se le debe considerar como una nueva forma de leer y escribir en la era digital. En el caso de la institución policial, se ha empleado el meme como un recurso expresivo para crear reconocimiento en los jóvenes. Los resultados han evidenciado que sí se ha logrado alcanzar el objetivo principal propuesto. Asimismo, es preciso destacar que la mayoría de encuestados ha opinado que se ha logrado el reconocimiento por su discurso multimedia, sus características y la interacción que genera. La comprensión del meme depende mucho de los componentes del proceso de la comunicación.

2. El discurso multimedia de los memes es la capacidad multimodal que tiene esta herramienta comunicacional. Es decir, la mezcla de diversos códigos en su proceso de creación potencia su significado. Por esta razón, la semiótica del meme se activa a través de sus diferentes elementos. El lenguaje empleado casi siempre es coloquial para su fácil comprensión. Asimismo, la imagen o sonido complementan la interpretación de la idea, además de hacer más atractiva su lectura. Por ello, la institución policial ha logrado aprovechar la multimodalidad del discurso para informar y educar de manera efectiva a la comunidad que sigue su *fan page*.

3. Respecto a las características de los memes, se debe comprender que, por su naturaleza, suelen ser mayormente de carácter humorístico. En consecuencia, los jóvenes señalan haber experimentado ciertas emociones positivas como respuesta al meme, además de considerarlos entretenidos por lo gracioso que pueden llegar a ser. Es decir, esta herramienta de comunicación satiriza un tema o contexto con el fin de lograr afinidad con el receptor. Por las características de los memes, la entidad policial ha logrado crear reconocimiento en la mayor parte de los jóvenes de Santa Clara.

4. En relación con la interacción, se debe precisar que las redes sociales han sido un factor fundamental para que los memes puedan incentivar la interactividad, puesto que el espacio digital permite difundir contenido en diversos formatos de manera sencilla. Particularmente, la entidad policial aprovecha la facilidad que le brinda Facebook para difundir información a través del meme. Esto ha traído consigo que los usuarios respondan con una reacción, comentario o compartiéndolo. Asimismo, la mayoría de los jóvenes de Santa Clara precisan que, por la interacción causada por los memes, se ha logrado crear alguna manera de reconocimiento hacia la institución policial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arango, L. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. *Mídia Consumo*, 12(33), 110-132. <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/677>

- Agurto, K. (2017). *Análisis del contenido multimedia de las publicaciones en la fan page de la Policía Nacional del Perú en el primer trimestre del año 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1872>
- Barrera, A. (2012). El proceso de sensibilización como metodología para la aceptación y reconocimiento del ser. *Revista Senderos Pedagógicos*, 3(3), 59-70. <https://ojs.tdea.edu.co/index.php/senderos/article/view/27>
- Cáceres, M., Brändle, G. y Ruiz, J. (2017). Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 22(1), 233-247. <https://doi.org/10.5209/HICS.55910>
- Coromina, O., Prado, E. y Padilla, A. (2018). Gramatización de las emociones en Facebook en las elecciones al Parlament de Catalunya 2017. *Profesional de la Información*. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/6749>
- Delgado, C. (2015). *Los memes de internet en las redes sociales y su influencia en el pensamiento crítico de los estudiantes del 4to año de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil en el año 2015-2016* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8610>
- Franco, I. (2013). *El impacto de la creatividad publicitaria en la recordación que tiene el consumidor de las marcas* [Tesis de licenciatura, Universidad Casa Grande]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/345/1/Tesis441FRAi.pdf>
- Gonzales, F. y Herrera, E. (2015). *Análisis crítico del discurso de los “memes” alusivos al debate sobre paramilitarismo (2014) del Congreso de la República de Colombia* [Tesis de licenciatura, Universidad del Valle]. <https://cutt.ly/kzd7FPg>
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales* 69 (14), 217-238. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5431485>
- Gutiérrez, C. (2019). *Los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 - 29 en Santa Clara, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/44503>
- Konzack, L. (2015). *Encyclopedia of Information Science and Technology*. (3ª ed.). IGI Global.

- López, L. (2017). *Los memes de Internet como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Cua – Cua en Facebook* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9498>
- Mogollón, A. (2017). *El uso del contenido digital del fan page de la Policía Nacional del Perú en los alumnos del Instituto Titanes del Saber, Lima, 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2053>
- Moutinho, L., Bigné, E. y Manrai, A. (2014). *The Routledge Companion to the Future of Marketing*. Routledge.
- Pacheco, M. (2018), *El macho guayaco virtual: análisis de las masculinidades que predominan en los memes de la red social Facebook en Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad Casa Grande]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1724>
- Pascual, E. (2014). *Comicidad, comedia y humor* [Trabajo de grado, Universidad de la Rioja]. https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000792.pdf
- Ruiz, J. (2018). Una aproximación retórica a los memes de internet. *Signa*. <http://revistas.uned.es/index.php/signa/article/view/21856>
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. MIT University Press.
- Streck, D., Redin, E. y Zitkoski, J. (2015). *Diccionario de Paulo Freire*. Consejo de Educación Popular de América Latina y el Caribe
- Valiente, S. (2016). *Marcas Sonrientes. Humor y engagement en la Publicidad*. Editorial UOC.
- Vizcarra, E. (2018, 16 de febrero). Perú en Redes Sociales 2018 (Parte I). *La República*. <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>