



FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**“USO DE LOS MEMES COMO FORMA DE
CONCIENTIZACIÓN EN LOS MILLENNIALS DE TRUJILLO,
A TRAVÉS DE LA *FAN PAGE* DE FACEBOOK DE LA
POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, AÑO 2019 - 2021”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Nicole Salas Navarro

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

<https://orcid.org/0000-0002-5140-7658>

Trujillo – Perú

2022

JURADO EVALUADOR

| | | |
|---------------------------|--------------------------------------|-----------------|
| Jurado 1 Presidente(a) | Mg. Jorge Eder Clavijo Correa | 43697749 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|----------|---------------------------------|-----------------|
| Jurado 2 | Mg. Pepe Hidalgo Jiménez | 40720614 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|----------|---------------------------------|-----------------|
| Jurado 3 | Mg. Edgar Vásquez Acosta | 42126513 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

DEDICATORIA

A mis padres, Javier Salas Ávila y Doris Navarro Carrillo por brindarme su gran amor y alentarme a seguir luchando por mis sueños, por apoyarme en cada decisión y sobre todo por brindarme los medios necesarios para lograr completar mis estudios con éxito.

A mi hermano por acompañarme todo este tiempo, por creer en mí potencial, y motivarme a seguir creciendo en el ámbito personal e intelectual

Nicole Salas Navarro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, en especial a mis padres por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

A mi asesor, el profesor Alfieri Díaz, quien me guió durante todo el proyecto para poder culminarlo exitosamente.

Nicole Salas Navarro

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----------|
| JURADO CALIFICADOR | 2 |
| DEDICATORIA | 3 |
| AGRADECIMIENTO | 4 |
| TABLA DE CONTENIDOS | 5 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 7 |
| RESUMEN | 8 |
| ABSTRACT | 9 |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN | 10 |
| 1.1. Realidad problemática | 10 |
| 1.2. Justificación: | 14 |
| 1.3 Antecedentes: | 15 |
| 1.4 Marco Conceptual | 18 |
| 1.5 Formulación del problema | 32 |
| 1.6 Objetivos | 33 |
| 1.7 Hipótesis | 34 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA | 36 |
| 2.1. Tipo de Investigación | 36 |
| 2.2. Población y muestra (materiales, instrumentos y métodos) | 37 |
| 2.2.1. Población A | 37 |
| 2.2.2. Muestra A | 37 |
| 2.2.3. Población B | 38 |
| 2.2.4. Muestra B | 38 |
| 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos | 39 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4. Procedimiento | 39 |
| 2.5 Aspectos éticos | 41 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS | 42 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 75 |
| REFERENCIAS | 86 |
| ANEXOS | 89 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA N° 1 - EDAD DE ENCUESTADOS | 62 |
| Figura N°2 - ¿Antes de conocer los memes de la <i>fan page</i> de la PNP, usted se consideraba un ciudadano responsable? | 63 |
| Figura N°3- ¿Antes de conocer los memes de la <i>fan page</i> de la PNP, usted creía necesario conocer las normas y reglas? | 64 |
| Figura N°4- ¿Antes de conocer los memes de la <i>fan page</i> de la PNP, usted le prestaba atención a las diferentes problemáticas que acontecían en su entorno? | 65 |
| Figura N°5- ¿Antes de conocer los memes de la <i>fan page</i> de la PNP, usted aceptaba pasivamente a que los problemas sociales se solucionarían? | 66 |
| Figura N°6 -¿Después de ver los memes de la <i>fan page</i> de la PNP, usted ha asimilado las lecciones y/o información brindada? | 69 |
| Figura N°7 -¿Después de ver los memes de la <i>fan page</i> de la PNP, usted siente la necesidad de actuar para ser un mejor ciudadano? | 70 |
| Figura N°8 -¿Usted está actualmente involucrado en la búsqueda de soluciones a los problemas sociales que lo rodean? | 71 |
| Figura N°9 -¿Usted ha sugerido o recomendado el contenido de los memes de la <i>fan page</i> de la PNP a más personas, para que tengan acceso a información y sean mejores ciudadanos? | 72 |
| Figura N°10 -¿Usted ha tomado acción ante los problemas sociales que lo rodean? | 73 |
| Figura n°11 -¿Usted ha aplicado el conocimiento que le han dejado los memes de la <i>fan page</i> de la PNP en su vida cotidiana para ser un mejor ciudadano? | 74 |

RESUMEN

A lo largo de los años la Policía Nacional del Perú (PNP), ha ido abriéndose paso dentro de las redes sociales, siendo su *fan page* en Facebook uno de sus canales más importantes al momento de informar a la población, llamando la atención de más de un cibernauta cuando empezaron a publicar los populares memes.

El objetivo general de esta investigación es determinar si los memes de la *fan page* de Facebook de la PNP, concientizan a los millennials trujillanos, durante los años 2019 - 2021. Para el desarrollo de este trabajo de investigación, se efectuó una profunda búsqueda de información de las variables *meme* y *concientización* dentro de buscadores académicos y/o repositorios institucionales.

Asimismo, se aplicaron las herramientas: ficha de observación y encuesta, en donde se analizaron doce publicaciones, y se encuestaron a cien millennials seguidores de la *fan page* de la PNP.

De esta forma, se puede concluir que los memes publicados en la *fan page* de Facebook de la PNP logran comunicar de manera efectiva su mensaje, y concientizan hasta cierto nivel a los millennials trujillanos.

Palabras clave: Meme | Concientización | Marketing Social | *Fan page*

ABSTRACT

Over the years, The National Police of Peru (PNP) has been making its way into social networks, with its fan page on Facebook being one of its most important channels when informing the population, drawing the attention of more than one citizen. when they started posting popular memes.

The general objective of this research is to determine if the memes of the Facebook fan page of the PNP raise awareness among millennials from Trujillo, during the years 2019 - 2021. For the development of this research, a search for information was carried out, considering as variables both the *meme* and the *awareness*, within academic search engines and/or institutional repositories.

Likewise, the tools applied were the observation sheet and survey, where twelve publications were analyzed, and one-hundred millennial, followers of the PNP fan page were surveyed.

In this way, it can be concluded that the memes published on the PNP's Facebook fan page manage to effectively communicate their message, and raise awareness to a certain level among millennials from Trujillo.

Keywords: Memes | Awareness | Social Marketing | Fan page

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El ser humano, siendo un ente primordialmente sociable, ha contado con un desarrollo enorme en sus habilidades comunicativas a largo de los más de 200 mil años de historia del *homo sapiens sapiens* moderno; la capacidad de comunicación evolucionó junto a la humanidad, siendo la principal forma de heredar información relevante a las próximas generaciones; por lo que el lenguaje se ajusta a cada contexto, tiempo, sociedad, país y geografía. Y si bien, cada cultura tiene sus costumbres y, su propio imaginario, estas costumbres y forma de pensar se transmiten para el beneficio, cuidado y supervivencia de la misma; y en el caso que una persona fuera de esta cultura perciba los mensajes que se transmiten en ella, no es seguro que este las entienda en su totalidad, puesto a que suelen ser comprendidas y ocasionalmente codificadas por el lenguaje y contexto específico de dicha cultura.

Uno de los cambios más significativos que influenció a la comunicación moderna es el que trajo consigo la internet. Todo el fenómeno que rodea a esta tecnología en el ámbito de las comunicaciones muestra que es la principal fuente de información e interacción del día a día de muchas personas, de hecho, se observa la migración de casi todos los contenidos que usualmente tuvieron formatos impresos a los de tipo *online* (Godoy y Gronemeyer, 2012).

En la actualidad, con el crecimiento de la población y el desarrollo de las tecnologías de las últimas décadas se han creado modernas propuestas para comunicarse, difundir información y educar a la sociedad.

Como resultado de la popularización del internet y de la necesidad inherente de comunicarse se dio origen a las redes sociales, diversas herramientas que se ajustan a los deseos y necesidades de sus audiencias, dirigidos a diversas personas, comunidades o subculturas. La variedad de contenido casi ilimitada hace que un gran número de personas se inclinen por estos medios para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar. Las redes sociales constituyen espacios para la construcción de opinión en el entorno digital al canalizar y dar más alcance a posturas personales y permitir la apertura a ideas de otros usuarios, que generan influencia mediante procesos de contagio (González-Bailón et al., 2014).

Uno de los conceptos que, de igual manera, se popularizó debido a las redes sociales, fue el “meme”, originalmente un concepto acuñado por Richard Dawkins, reconocido biólogo del siglo XX, en su libro *El Gen Egoísta* (1976), en el cual define al *meme* como la unidad mínima de información cultural transferida entre individuos y/o generaciones, mediante procesos de replicación o transmisión (Dawkins, 2006). Siguiendo esta definición, se pueden considerar memes: canciones, tradiciones, cuentos, tendencias de moda, frases hechas o imágenes; todas ellas estructuras perceptibles y comprensibles especialmente para las personas dentro de la determinada cultura donde este se desarrolla.

Sin embargo, para la actualidad el término ‘meme’ se ha adaptado al contexto digital, entre las diferentes interpretaciones que se le da a este término, el autor Rowan (2015) conceptualiza al ‘meme de internet’ como: Objeto digital que mezcla imágenes y textos con un fin humorístico y aparecen como reflejo de la “creatividad colectiva”, su significado es versátil y su mayor atractivo es su carisma y “humor idiota”. Al ser un formato innovador, ha causado sensación y polémica, “con su *forma novedosa* y original de transmitir información.” Esta tendencia ha causado tal conmoción que nadie es ajeno a su impacto.

La comunicación mediante memes alcanza altos niveles de difusión y popularidad dentro de las redes sociales, lo que se conoce como viralización, en algunos casos cabe resaltar la inmediatez con la que se crean, se difunden, y se extinguen memes de forma cíclica. Este alcance y facilidad para llegar a sus audiencias ha motivado a varias empresas e instituciones, tanto privadas como públicas, a que integren a los memes como parte de sus herramientas comunicativas, con el fin de transmitir cierto tipo de mensajes, llegar a tener un alcance considerable, y, de ser posible, resultados.

Así mismo, podemos ver la influencia de los memes en las campañas publicitarias y con fines sociales; por ejemplo, Páramo (2016) profundiza en este fenómeno dando a entender que los métodos tradicionales de difusión han evolucionado y sobrepasado el espacio físico y televisivo, abrazando la virtualidad como nuevo medio para difundir ideas y hábitos. Un caso cercano fue la difusión de las campañas de

vacunación para las primeras dosis de la vacuna contra el Covid-19, en las que, además de imágenes informativas se realizaron campañas con memes para concientizar a la población a través de los *influencers*.

Desde el año 2017, la Policía Nacional del Perú (PNP) sorprendió a más de un usuario de las redes sociales con una inesperada estrategia de comunicación que se ha sostenido hasta el momento. Esta consiste en la gestión creativa de sus redes sociales y, en esa línea, en la publicación de memes que, pese a tener una importante cuota de humor y un lenguaje informal, transmiten mensajes preventivos muy importantes para la seguridad ciudadana, mensajes que se ajustan al contexto y realidad por la que pasa el Perú.

La efectividad de la estrategia en términos de comunicación es indudable, pues cada publicación ha generado un significativo número de interacciones y ha sido compartida de forma masiva por los usuarios. El reconocimiento logrado le ha valido a la PNP el ser nominada finalista en dos premios: el Latam Digital Media Awards 2018 (Bogotá) y el premio Creatividad Empresarial 2018 categoría ‘Comunicación Innovadora’ de la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC).

Para las entidades del Estado, es importante poder comunicarse con la población, y la PNP ha encontrado a través de los memes en redes sociales un canal de diálogo que favorece la comunicación y concientización de los mensajes; ya que no solo se busca la viralización o reconocimiento en redes sociales a través de sus memes, lo

que busca es un resultado, es decir la concientización del mensaje que se quiere transmitir e integración a los hábitos del lector, con la intención de influir en la mentalidad y actitud de los ciudadanos con respecto a temas de seguridad y educación cívica, cuidándolos y buscando que estos cuiden a sus círculos cercanos; esta intención e inversión de difundir en la población mensajes para brindarles mayor seguridad, conocimientos para su cuidado y desarrollo integral como ciudadanos es también comprendido dentro del Marketing Social.

1.2. Justificación:

La presente investigación se destaca por ser pionera en ampliar la base de información teórica de ambas variables, ya que hasta el momento su relación no ha sido estudiada a profundidad, por lo que no se cuenta con estudios enfocados en la concientización de los mensajes; es así que este trabajo viene a explicar los detalles entre esta correlación y busca aportar perspectivas novedosas respecto al papel del marketing social y su función de concientización mediante la figura del meme.

De la misma manera, a nivel práctico busca servir como material de calidad para promover prácticas efectivas y lúdicas de difundir información; pretende ser una fuente valiosa para poner en práctica estrategias de fidelización virtual en la población joven; así como en el estudio de prácticas novedosas por parte de organismos del Estado, sirviendo como ejemplo a seguir o modificar.

Así mismo, se cumple con las necesidades requeridas en el aspecto metodológico, ya que se utilizan encuestas con probada validez y confiabilidad para medir el nivel de concientización en el uso de memes por parte de la PNP; con esto se aportará nueva evidencia metodológica de los instrumentos utilizados en la investigación, lo que sumará a la información basada en evidencia, y dará valor a los próximos estudios de las variables trabajadas.

En la misma línea, a nivel social busca ser una fuente de inspiración para que distintas organizaciones e instituciones públicas repliquen este modelo de concientización mediante el formato meme, lo que en una perspectiva más amplia puede verse como un fomento de formas de socialización más directas entre el Estado y los ciudadanos, dando una sensación de intimidad y cercanía entre el individuo y sus instituciones, lo que da a entender una evolución a favor de un sistema más laxo y menos rígido en los medios de comunicación oficiales.

1.3 Antecedentes:

Se encontraron investigaciones que se relacionan directa e indirectamente con el tema y objeto de estudio; y que brindan información valiosa para su desarrollo.

A nivel nacional:

Gutiérrez (2019) en su tesis *Los memes de la fan page de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 - 29 años en Santa Clara, 2019*, de la Universidad César Vallejo, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre los memes de la *fan page* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de un distrito de Ate Vitarte - Lima. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo básica, de nivel correlacional, diseño no experimental y corte transversal, con una muestra de 376 jóvenes de 18-29 años de Santa Clara. Así mismo, la técnica utilizada fue la encuesta, optando como instrumento un cuestionario construido por diez preguntas para cada variable, estas fueron medidas a través de la Escala de Likert, encontrándose la existencia de una relación entre los memes de la *fan page* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes. Además, el autor concluye que los memes no sólo generan gran interacción *online*, sino también una percepción positiva del usuario hacia la institución.

Delgado, Cornetero y Gómez (2018) en su investigación de tesis: *Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas: Estudio de caso de la fan page de la PNP durante el período 2015 - 2017*, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvieron como objetivo evaluar la gestión de la *fan page* de la Policía Nacional del Perú en relación con la estrategia de comunicación digital, para lo cual utilizaron un enfoque cualitativo y un alcance exploratorio-descriptivo. Dentro de este marco, las autoras encontraron que la estrategia de comunicación digital haciendo uso de memes es una propuesta innovadora debido a que rompe esquemas y parámetros comúnmente establecidos en

una institución gubernamental. Concluyen que el uso de memes ha permitido una mayor cercanía con los seguidores, obteniendo una respuesta positiva por parte del público en las plataformas digitales, mejorando su imagen institucional e informando de temas de carácter social, aún sin contar con una planificación previa del área de marketing que les permita replicar estos resultados a largo plazo.

Rodríguez (2022) en su tesis titulada: *La memética como estrategia de comunicación para concientizar sobre el Covid-19, en la fan page de la Policía Nacional del Perú*, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, tuvo como objetivo: analizar la memética como estrategia de comunicación, para la concientización sobre el Covid-19. La investigación cuenta con un enfoque cualitativo y diseño hermenéutico, teniendo como instrumento la ficha de análisis. Se concluyó que las características más resaltantes de los memes que publica la PNP sobre la pandemia, son cinco: la viralización en redes sociales, adecuación al contexto, cercanía con la audiencia, humanidad y simplicidad. Así como explica que no sólo se hace uso de meme para entretenimiento sino para un fin social.

A nivel internacional:

Nevárez y Julexi (2019) en su tesis *Marketing social y la concientización en la salud del docente universitario, caso 'Universidad de Guayaquil', año 2019*, presentada en la Facultad de Ciencias Administrativas Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, Universidad de Guayaquil, Ecuador. La autora tuvo como objetivo diseñar

una propuesta de marketing social sobre la concientización en la salud del docente universitario de la Universidad de Guayaquil siendo una investigación de tipo descriptiva y cuali-cuantitativa. Se concluyó que la estrategia realizada partiendo del marketing social busca la concientización hacia las personas con el fin de crear hábitos nuevos que desencadenan cambios en el comportamiento.

Arreaga, B. (2020) en su tesis *Memes como estrategia publicitaria: Caso Holcim - Ecuador*. El tipo de investigación fue descriptiva y se utilizaron la observación y la entrevista a expertos como técnicas de recolección de datos. La autora al analizar la página de Facebook y sus publicaciones encontró que Holcim mantiene una estrecha relación y fidelización de seguidores a través de sus posts haciendo uso de memes, esta relación es recíproca y hay una rica interacción en cada publicación de este tipo. Así mismo, al consultarle a un experto el caso Holcim, se añadieron matices interesantes en cuestiones técnicas, ya que la publicidad mediante memes ya es parte del Marketing 3.0, así pues, el contenido es más fácil de digerir, de entender y de consumir para los usuarios, lo que constituye una combinación perfecta ya que causa un impacto duradero en la audiencia.

1.4 Marco Conceptual

1.4.1. Entendiendo el Fenómeno de los Memes

El meme es un fenómeno actual de la comunicación que ha nacido en internet, creciendo potencialmente y desarrollándose en redes sociales. A continuación, se citarán a autores para poder entender mejor este concepto en desarrollo y el por qué es tan importante para la sociedad de hoy.

El origen del término ‘meme’ parte de la teoría memética del zoólogo Richard Dawkins, quien en su libro *The Selfish Gene*, publicado en el año 1976, descarta la idea de que los seres vivos están genéticamente condicionados a comportarse de una determinada manera que sea “favorable para la especie”. Por lo tanto, Dawkins reconoce que gran parte del comportamiento humano no proviene de los genes, sino de unidades de información con características parecidas a las mencionadas pero que dependen de la cultura. Por lo tanto, así como el gen es un replicador dentro de la biología, existe dentro del ámbito cultural una entidad replicadora a la que se otorgó el nombre de meme. Al final del libro, se propone que cualquier comportamiento no genético sea etiquetado con el término ‘meme’.

Actualmente, los memes han obtenido un significado diferente al término original propuesto por Dawkins. La Real Academia Española define al meme como:

“Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de la internet”.

Así mismo, se ha encontrado en la literatura científica a diferentes autores con definiciones propias, que guardan características en común a la de la RAE.

Castaño (2013) afirma que el meme es una frase, imagen o video. Puede crearse o basarse en un evento de la vida real que se difunde a través de la Internet, esto provoca que las personas lo repliquen. Los memes de la internet utilizan el humor para divulgar su significado y / o estructura.

Rowan (2015) conceptualiza a los memes como objetos digitales que mezclan imágenes y textos humorísticos, y aparecen como reflejo de la “creatividad colectiva”. Su significado es versátil y su mayor atractivo es su carisma y “humor idiota”.

Gallego (2019) le da al meme un concepto de mayor reputación al afirmar que es un “elemento cultural”, que lleva consigo cierta intención comunicativa donde el humor está presente y el propósito de su creación es ser difundidos a través de Internet. Todas estas características, posibilitan enormemente su reproducción de la que también depende su capacidad de reflejar la realidad social actual.

1.4.1.1. Formato

Konzack (2015) define a los memes como un elemento multimedia que puede ser difundido y compartido a través de diversos formatos y plataformas, siendo más que una usualmente una imagen, o un vídeo, pero con un contenido cultural local a la realidad o contenido relacionable a la cultura en la que el mismo se desarrolla.

1.4.1.2. Mensaje

1.4.1.2.1. Intención

La finalidad que persiguen muchos memes, en última instancia, es emitir un juicio o parecer, vale decir, una opinión. Ya sea cuando se critica, o bien cuando se expone un punto de vista sobre alguna cuestión (Chamorro, 2014).

Para Pérez (2017), el meme, como recurso expresivo, está al alcance de cualquier usuario de las plataformas digitales, y cualquiera de estos usuarios, de decidirse, puede hacer uno. Como signo, los memes operan bajo una lógica idéntica a las palabras; son codificadas, y decodificadas; y pueden ser usadas para fortalecer, construir o expresar los sentimientos más nobles; igual que para lastimar, denostar o reflejar odio y desprecio.

1.4.1.2.2. Humor

Según Ruiz (2018). el meme es un elemento comunicativo, que presenta un aspecto de la sociedad que puede mejorarse o

que es intrínsecamente humorístico, presentando dicho problema o soluciones al mismo de forma satírica y sarcástica, a través de diversos formatos.

Chamorro (2014) explica que el humor rompe lo cotidiano al trasladar al receptor a un nuevo contexto, el creado por la situación recontextualizada que se presenta en el meme. En este sentido, el meme constituye un acto informativo que recuerda, concientiza, presentando situaciones con la que la audiencia puede empatizar. Los memes ponen de manifiesto situaciones reconocibles o insostenibles para el ciudadano.

1.4.1.3. Referencia

1.4.1.3.1. Contexto

Muñoz (2014), expresa que los memes son un “producto cultural de gran riqueza significativa puesto que se construyen a través de imágenes y textos extraídos de la cosmovisión popular, lo cual permite obtener una visión del imaginario colectivo de una comunidad”. Esto ocurre gracias a que los usuarios de ciertas comunidades comprenden y comparten un mismo contexto y antecedentes sociales, generando una reacción y respuesta sobre una determinada temática social.

1.4.1.3.2. Cultura Popular

Arreaga (2020), indica que los memes contienen metáforas, antítesis, comparaciones, hipérboles y personificaciones de

personajes que dentro de determinada sociedad, cultura o subcultura son reconocidos, por lo que las personas que perciban el contenido digital podrán entender y relacionar lo que se está presentando a su presente y empatizar con ello.

Las fuentes para la creación de memes son diversas, como: cine, televisión, música, personajes públicos, publicidad, actualidad, etcétera. Cualquier contenido que pueda ser reconocido y memorable para quien lo produce y su comunidad, es capaz de convertirse en meme (Martínez y Piñeiro, 2016).

1.4.1.4. Interacción (*Engagement*)

González, Herrera y Vargas (2015), en su estudio *Análisis crítico del discurso de los memes alusivos al debate sobre paramilitarismo 2014 del Congreso de la República de Colombia*, tesis de licenciatura de la Universidad del Valle, concluyen que el meme puede ser usado por una institución para servir como fuente de información, generando la difusión de esta a través de las interacciones de las mismas personas que ven, comentan, reaccionan y comparten el contenido; ello causa una viralización del mensaje, es decir, una difusión masiva de información. En el caso de Facebook no es necesario tener acceso a la data de la *fan page* ya que las reacciones, comentarios y compartidos son públicos.

1.4.2. Memes como Agente de Cambio Social

Ruiz (2018), manifiesta que con los memes “el pueblo responde con humor, como una válvula de escape que desahoga tensiones y deja salir un enojo en constante ebullición, pero también como un poderoso instrumento de denuncia social que sensibiliza y llega a un considerable número de personas de manera directa y expedita. Los memes son una invitación a repensar la historia desde el compromiso de decir lo que tiene que decirse sin miedo y de señalar aquello que merece ser sancionado. Los memes son un modo de resistencia, una fuerza avasalladora que toma el pulso del acontecer diario y lo redefine, sin censura. Concentran unidades mínimas de información transmisible al servicio de un grupo social que comparte contenidos y opiniones de interés cultural, político o social con un toque de humor.

Para Ballesteros (2016), los memes anclados a un contexto sociocultural concreto muestran evidencias del imaginario compartido, cómo nos vemos y nos ven, de qué nos reímos y cuándo somos objeto de risa. Algunas piezas, orientadas a aumentar y reforzar tópicos o, desfigurar identidades, invitan a preguntar si en el humor ‘todo vale’. Muchos estímulos cómicos, lejos de la neutralidad, inducen a una interpretación tendenciosa que nos señalan que la risa también está mediada por la estructura social y, por tanto, está atravesada por el poder. Se descubre un interés sociológico por explorar y analizar estos nuevos espacios intermedios de comunicación, mediados por las nuevas tecnologías.

Es muy importante tener en cuenta que los memes no hubieran podido conseguir la relevancia que actualmente poseen de no ser por las redes sociales, estas han sido el medio por el cual se han difundido, gracias a las ventajas y beneficios que brindan sus características con los usuarios (Briceño, 2018). El meme requería de un componente transmisor que le permitiera propagarse de usuario a usuario, esta responsabilidad recae sobre las redes sociales. Es importante además resaltar cómo los memes han ido evolucionando con el pasar del tiempo y como fue cambiando su lenguaje y mensaje a través de su viralización en las redes.

García y Gertrudix (2011) comentan lo siguiente: “el actual desarrollo de las redes facilita la propagación de memes, irradiándose de forma viral gracias a los “espacios de afinidad” que han propiciado las herramientas sociales en la Web”.

De igual manera los memes en la cultura digital implican divulgación, pero también transmiten información. Es por esto que la construcción y difusión de estos contenidos hace uso de no solo habilidades digitales, sino también habilidades cognitivas, conocimientos y actitudes por parte de los creadores.

1.4.3. Marketing Social

El marketing social es una disciplina ya estudiada desde hace algunas décadas, cuyo propósito es influir en el comportamiento voluntario del consumidor, lograr un cambio en las ideas, creencias, actitudes y comportamientos identificados como

problemáticos. Debe tener como finalidad un bienestar mayor para la sociedad (Andreansen, 1995), y es usado en especial en ámbitos de salud pública, ambientales, derechos humanos, desarrollo comunitario o por medio de empresas que buscan ofrecer un servicio ‘saludable’.

Se ha encontrado que las que llevan a cabo campañas de marketing social son instituciones públicas, sociales y empresariales, siendo agentes vitales en el proceso de combatir las distintas problemáticas que aquejan una sociedad convulsionada como la actual (Laurell, 2016). De esta manera, se buscan formas cada vez más eficaces para propagar campañas de concientización, que vayan acorde a los procesos comunicativos de las nuevas generaciones, como son la mecánica de las redes sociales, lo que implica un hondo conocimiento de la cultura virtual emergente.

Ahora, si algo caracteriza al marketing social es el proceso de concientización, y aunque los métodos de esta rama presenten limitaciones, como el esperar que cambien los patrones conductuales del público después de un mercadeo social; el impacto de su alcance radica en que proporciona conocimiento y notoriedad de alguna situación perjudicial.

De esta manera los involucrados de la campaña social son conscientes de que ciertos hábitos de consumo no son los más saludables y tienen la alternativa de cambiar y adoptar una actitud más beneficiosa para sí mismo y su círculo social. Para esto se utilizan novedosos canales para generar conciencia, y las instituciones se adaptan a

esta nueva modalidad para lograr un impacto inicial en su público, que a la larga los lleve a cambiar su comportamiento. (Nevárez y Julexi, 2019, citando a Gesualdi, 2019).

1.4.4. Concientización Social

Al concentrarnos en la variable de concientización, se ha decidido basarse en la teoría del científico social Paulo Freire, quien la concibe como un camino progresivo que al final lleva a la liberación del individuo. (Freire, 1971). De esta manera, explica que la liberación se debe dar mediante una práctica radicalmente transformadora, concibiendo está en un inicio como un “método pedagógico de liberación de campesinos analfabetos”, lo que da a ver una perspectiva psicosocial que implicaba un trabajo en conjunto, en la cual era necesaria una gran campaña de marketing social de parte de los actores sociales revolucionarios, que llevase a las clases desfavorecidas a una concientización de su condición y a partir de eso actuar para el cambio comunitario.

Es así que, partiendo de esta base, se puede generalizar la concientización de Freire a todo tipo de enseñanza y a todo tipo de sociedad, sea ésta precaria o desarrollada (Chesney, 2008). A lo largo del tiempo, se han ido refinando los elementos que conforman el proceso concientizador, a partir de las experiencias recopiladas; un primer elemento sería la preferencia por un diálogo franco, y es que la liberación que

produce la concientización exige una desmitificación de los valores y creencias dominantes.

Visto así el proceso, se cumple un aspecto clave en el marketing social, que es la ausencia de objetivos financieros, este es el punto de quiebre que separa este concepto con el de marketing y publicidad tradicional (Gindin y Kotler, 1992). Es así como esta concientización es válida contra todo tipo de opresión, sin restricción de sexo o clase social. Idealmente, se trata de colaborar para recuperar la dignidad e integridad de la persona; es así que Freire ideó tres fases que conforman el proceso de concientización, las cuales son: la mágica, la ingenua y la crítica.

Y aunque en las épocas de Freire se hablaba de un oprimido integral y explícito, en nuestros días la opresión se encuentra disimulada en capas de conformismo y vicios sutiles, como son las dinámicas de las redes sociales; sea como sea, estas tres fases se pueden utilizar como ‘indicadores’ mediante los oprimidos definen sus problemas, reflexionan sobre las causas y finalmente actúan sobre lo analizado.

1.4.2.1. Primera fase: la mágica

El sujeto se encuentra en un estado de ignorancia, que lo mantiene impotente ante fuerzas abrumadoras que lo estresan y que no comprende realmente. En esta fase existen dos puntos principales: la ‘Resignación’ y la ‘Conformidad’. A través del primer punto, la persona percibe que no puede hacer nada para solucionar los

problemas que se le presentan, sólo se ‘resigna’ a una existencia pasiva esperando que el problema se arregle por sí solo. Tras la resignación, el principal ‘enemigo’ de las campañas de bien público es la conformidad y desinterés por parte de los ciudadanos, acostumbrados a “hacer lo que se hace siempre”. Superando las actitudes rígidas del público es donde yace el éxito de las estrategias de concientización que se implementan; estos dos suelen ser los puntos de inflexión donde las campañas sociales faltan o tienen éxito (Storey, R. 2011).

1.4.2.2. Segunda fase: la ingenua

El sujeto ya es capaz de reconocer las falencias de las situaciones que se le presentaban como algo ‘normal’, y ahora las ve en una dimensión más profunda, aunque sólo desde una perspectiva individual. En esta fase el autor identifica dos puntos relevantes por las que atraviesa la persona; la ‘Reflexión’ y la ‘Actuación’. Cuando una persona obtiene la motivación de mejorar una situación, esta se dispone a ‘reflexionar’, esta persona percibe las consecuencias, sin embargo, sólo logra entender parcialmente las causas; aún no entiende las motivaciones del sistema que lo rodea y de donde proviene su incomodidad. Es por esto que sucede un fenómeno curioso, cuando este individuo ‘actúa’ directamente sobre su entorno, intentando imitar el comportamiento del sistema para comprenderlo mejor. De esta forma la persona dirige su interés hacia sus semejantes o hacia sí

mismo. En esta fase es importante saber transmitir la concientización, ya que, si no puede generar una pérdida de eficacia en la estrategia, e incluso generar en el público un rechazo a modificar sus actitudes y conductas (Tomba, Muñoz, Allisiardi, 2018).

1.4.2.3. Tercera fase: la crítica

El sujeto alcanza un entendimiento integral del funcionamiento injusto de la estructura dominante, logrando tener una visión aguda de los problemas que aquejan a este y a su comunidad, y adicionalmente cuenta con la determinación para ser un agente activo del cambio. En esta etapa el autor menciona dos puntos relevantes, la ‘Iniciativa Social’ y las ‘Acciones Concretas’. Ahora que el sujeto comprende la dinámica que lo aqueja y cuenta con los recursos para sobrellevar su situación y buscar alternativas de cambio, existe la posibilidad que esta persona desarrolle una ‘iniciativa social’, lo cual significa que, cuenta con la motivación para mejorar su situación y comparte cómo lograrlo con otras personas; lo cual conlleva al siguiente punto, las ‘acciones concretas’, estas se basan en colaboración y esfuerzo en conjunto. Es así que estos individuos u organizaciones que critican un problema social que puede tener una solución consensuada y colectiva, logran destacar su mensaje concientizador a través de campañas publicitarias que van acorde al carácter de responsabilidad social que identifica a la nueva generación

de emprendimientos y organizaciones de bien público (Fernández, Pérez, Méndez, Calero, 2017).

Ahora, reemplaza la polémica por el diálogo con su comunidad e iguales. En este momento, se podría decir que el oprimido es un ser activo que hace la historia. La identidad personal y la étnica o la de su cultura, pasan a llenar el vacío que ha dejado la ideología del opresor. Es claro que este esquema no es igual en todos los casos y no se siguen al pie de la letra las tres fases descritas, sino que se produce una combinación de ellas, dependiendo del problema opresivo de que se trate o de los momentos más críticos que se viven. Aquí resulta importante entender que en este proceso interactúa la variable cultural de la comunidad, especialmente en lo relativo a la visión de mundo o la autenticidad que se tenga en los individuos, la que puede resultar difícil de superar y que Freire explica diciendo: “cuando más se acentúa la invasión cultural, alienando el ser de la cultura de los invadidos, mayor es el deseo de éstos por parecerse a aquellos”.

1.4.5. Policía Nacional del Perú

La PNP es una entidad adscrita al Ministerio del Interior, en la página web de esta agregan definen a la institución como “una institución pública que tiene como objetivo garantizar, mantener, restablecer el orden interno, proteger y brindar apoyo a la comunidad; prevenir, investigar y combatir los delitos; asegurar que se respeten y cumplan las leyes; brindar seguridad al patrimonio público y privado; y controlar

las fronteras del territorio peruano. Su principal función es velar por la seguridad, protección y derechos de las personas para el libre ejercicio de sus actividades, además de brindar apoyo a diversas instituciones del Estado en cuanto a sus competencias y funciones (Policía Nacional del Perú [PNP], 2019).

En septiembre de 2015, se formó el Departamento de Redes Sociales de la PNP como parte de la División de Relaciones Públicas de la Dircima. Fue el ex suboficial Giancarlo Díaz quien tomó la iniciativa para la creación de dicho departamento, con la finalidad de generar cercanía con los usuarios a través de redes sociales, y dejar de lado la imagen seria que suelen tener estas instituciones, se busca generar un vínculo de confianza y cercanía teniendo un enfoque de atención en los temas concernientes a la inseguridad ciudadana (Cornetero, Delgado, Gómez, 2018).

Actualmente la Policía Nacional del Perú tiene cuentas oficiales en las redes sociales de Twitter, Facebook e Instagram; siendo la *fan page* de Facebook la red social con más seguidores hasta la fecha, 1.6 millones de fans. En este medio se difunden comunicados importantes, noticias de último minuto, la labor policial y los tan populares memes, que forman parte de su contenido regular en redes alcanzando altos niveles de interacción por parte de los usuarios.

1.5 Formulación del problema

General:

¿De qué manera los memes de la *fan page* de Facebook de la Policía Nacional del Perú concientizaron a los millennials de Trujillo, durante los años 2019-2021?

Específicos:

- ¿Cuál es la percepción de los millennials trujillanos ante los mensajes presentados en los principales memes de la *fan page* de la PNP creados durante los años 2019-2021?
- ¿Los millennials trujillanos comprenden las referencias de los principales memes de la *fan page* de la PNP creados durante los años 2019-2021?
- ¿Cuál es el *engagement* de los principales memes publicados por la *fan page* de la PNP durante los años 2019-2021?
- ¿Los millennials trujillanos reflexionan ante la problemática social presentada en los memes de la *fan page* de la PNP creados durante los años 2019-2021?
- ¿Los millennials trujillanos cuentan con la iniciativa social para actuar frente a alguna problemática social presentada en los memes de la *fan page* de la PNP, creados durante los años 2019-2021?

1.6 Objetivos

General:

Determinar si los memes de la *fan page* de Facebook de la Policía Nacional del Perú concientizaron a los millennials trujillanos, durante los años 2019-2021.

Específicos:

- Identificar la percepción de los millennials acerca del mensaje presentado en los principales memes de la *fan page* de la PNP, publicados durante los años 2019-2021.
- Conocer si los millennials trujillanos comprenden las referencias de los memes de la *fan page* de la PNP, publicados durante los años 2019-2021.
- Identificar el *engagement* de los memes publicados por la *fan page* de la PNP, publicados durante los años 2019-2021.
- Conocer el nivel de reflexión de los millennials trujillanos a la exposición de los memes de la *fan page* de la PNP, publicados durante los años 2019-2021.
- Comprobar el nivel de iniciativa social después de ser expuestos a los memes de la *fan page* de la PNP, publicados durante los años 2019-2021.

1.7 Hipótesis

H1: El uso de memes de la *fan page* de la PNP, durante los años 2019–2021, concientizaron a los millennials de Trujillo.

H2: El uso de memes de la *fan page* de la PNP, durante los años 2019-2021, no concientizaron a los millennials de Trujillo.

Hipótesis específicas

- La percepción del mensaje presentado en los memes publicados por la *fan page* de Facebook de la PNP, durante los años 2019-2021, es comprensible.

- Las referencias usadas en los memes de la *fan page* de Facebook de la PNP, publicados durante los años 2019–2021, son comprendidas por los millennials trujillanos.
- El nivel de *engagement* de los memes, publicados durante los años 2019-2021, por la *fan page* de la PNP, ha sido identificado y organizado.
- El nivel de reflexión de los millennials trujillanos a la exposición de los memes de la *fan page* de la PNP, publicados durante los años 2019-2021, es efectiva.
- Los millennials trujillanos después de ser expuestos a los memes de la *fan page* de la PNP, publicados durante los años 2019-2021, empiezan a tomar iniciativa social ante las problemáticas presentadas.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

El presente trabajo es un tipo de investigación descriptiva- correlacional, pues busca analizar las características de los memes, cuán importante es la presencia de estos para la generación de ‘concientización’ y si es que su uso por parte de la PNP en su *fan page* de Facebook es efectiva, o no. Este tipo de investigación está orientada a determinar el grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una misma muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o eventos observados. Este tipo de estudio nos permite afirmar en qué medidas las variaciones en una variable o evento están asociadas con las variaciones en la otra u otras variables o eventos. Sánchez, Reyes y Mejía (2018).

La metodología empleada fue mixta, porque se tendrá que analizar e interpretar, así como usar elementos de medición estadísticos. De acuerdo con Sampieri, citando a Chen (2006) esta metodología es la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio, con el fin de conseguir un panorama más completo del caso. Éstos pueden ser reunidos de tal manera que las aproximaciones cuantitativas y cualitativas conserven sus estructuras y procedimientos originales. Estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para realizar la investigación.

Asimismo, el tipo de diseño de investigación es no experimental, debido a que no hubo manipulación de variables, ni exposición a estímulos externos; se recopiló toda la información posible para luego ser trabajada. Con relación al período temporal es de diseño transversal considerando que se realizará en un momento y lugar determinado, sin repetir observaciones.

2.2. Población y muestra (materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población A

La población son los millennials seguidores de la *fan page* de Facebook de la PNP, nacidos entre el año 1981 y 2000. Se escogió este rango de edad tomando como referencia a Karsh y Templin (2013) quienes describen a este grupo como a los individuos nacidos entre dichos años, quienes son considerados seres sociables que crecieron en pleno auge de la tecnología y del internet, siendo la primera generación de nativos digitales. Se desconoce el número exacto de seguidores que sigan el rango de edad establecido. Sin embargo, se tiene registro hasta la fecha que el número de seguidores aproximados de la *fan page* de Facebook de la PNP es de 1.6 millones.

2.2.2. Muestra A

Se escogió a cien (100) millennials trujillanos que sigan a la *fan page* de Facebook de la PNP y se encuentren en el rango de edad establecido, siguiendo el muestreo por conveniencia que tal como Hernández Sampieri (2014) explica,

permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, además de la conveniente proximidad de los sujetos para el investigador.

2.2.3. Población B

Como segunda población se tiene a todas las publicaciones con memes de la *fan page* de Facebook de la PNP, comprendidos entre los años 2019 al 2021.

- En el año **2019** hubo un total de *38 publicaciones*.
- En el año **2020** hubo un total de *29 publicaciones*.
- En el año **2021** hubo un total de *44 publicaciones*.

Teniendo un total de 111 publicaciones.

2.2.4. Muestra B

Para la presente investigación de los 111 memes creados por la PNP se eligieron Cuatro (4) de cada año, siendo el requisito las que hayan tenido la mayor interacción, sumando un total de doce (12) publicaciones, siendo esta cantidad suficiente como para considerarse una muestra significativa.

Al igual que en nuestra Población A se escogió el muestreo por conveniencia explicado por Hernández Sampieri.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para que esta investigación sea posible se hicieron uso de fichas de observación y encuestas. Con el fin de analizar la variable ‘meme’ se elaboraron fichas de observación, siguiendo los respectivos indicadores dentro de la variable, y de esta manera poder tener una visión más amplia del fenómeno. Así mismo para comprobar el proceso de ‘concientización’ a los millennials, haciendo uso memes, se aplicó la herramienta de hoja de encuesta, utilizando los indicadores como guía para la formulación de las preguntas pues de esta manera conseguimos medir las diferentes dimensiones que presenta la variable. La escala de medición aplicada fue la escala de Likert, ya que permitió conocer el grado de respuesta en los usuarios.

Es preciso mencionar que debido a la situación causada por la pandemia Covid- 19, aún hay restricciones e impedimentos que no permiten el contacto social masivo o en espacios cerrados, por consiguiente, la mejor opción fue optar por encuestas online. Google Forms fue el software web gratuito elegido para la aplicación de encuestas.

2.4. Procedimiento

Esta investigación comenzó recolectando en un cuadro de Excel todas las publicaciones de la *fan page* de Facebook de la PNP, comprendidas entre los años 2019 a 2021, teniendo como indicador principal para la selección de muestra: la

‘Interacción’ (*engagement*), es así como se identificó a las cuatro publicaciones con mayor número de interacciones de cada año.

Con la creación de la herramienta ficha de observación, se analizaron un total de doce publicaciones, las cuales nos permitieron conocer a profundidad al *meme*, y observar las dimensiones de esta variable, las cuales son: ‘Interacción’ (*engagement*), ‘Mensaje’ y ‘Referencia’.

Para conocer la *concientización* en los millennials trujillanos, se creó una encuesta, la cual estuvo apoyada de los indicadores de esta variable. Por motivos de los rezagos de la crisis sanitaria por la Covid-19, la encuesta se desarrolló de manera virtual, a través de la plataforma Google Forms, debido a su rápida difusión y practicidad. Se invitó a participar de la encuesta a los seguidores de la *fan page* de la PNP, de dos maneras. La primera mediante difusiones vía WhatsApp, invitando a participar sólo a seguidores de la *fan page* que residan en la ciudad de Trujillo y se encuentren dentro del rango de edad, esta información era comprobada y si pasaban el filtro se compartía la encuesta. El segundo camino de acceso fue vía Messenger, mandando la encuesta directamente a seguidores de la *fan page*, haciendo una revisión previa de sus perfiles para comprobar que cumplan con el filtro de edad y residencia. De este modo se logró reunir y concretar el número de encuestas necesarias para desarrollar la investigación con éxito.

2.5 Aspectos éticos


Se aplicaron aspectos éticos que salvaguardaron la integridad de los participantes y así se obtuvieron resultados idóneos, con parámetros de autenticidad. Así mismo, se mantuvo en anonimato la identidad de los participantes. No hubo coacción de ningún tipo hacia las respuestas de la muestra. La información se trató de forma confidencial y no se compartió con personas o entidades que pudieran perjudicar a los que participaron de la investigación.

Para asegurar la validez de la investigación, los instrumentos aplicados fueron verificados por tres expertos en el área de Comunicación y Publicidad. Así mismo, se respetó la propiedad intelectual de los autores citados, empleando el modelo que la APA 6ta edición estipula.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Fichas de observación:


Ficha de observación N°1

| | | |
|--|---|--------|
| Fecha de publicación | 2019-03-29 | |
| Pie de foto | Artículo 274 y 275 del Código Penal. Código M02 del Reglamento Nacional de Tránsito. | |
| <p style="text-align: center;">No seré los enanitos verdes pero si tomas y manejas “Seré tu cárcel y nunca saldrás”</p>  | INTERACCIONES | |
| | N° de compartidos | 27 706 |
| | N° de comentarios | 5596 |
| | N° de reacciones | 60 834 |
| | Me divierte | 48 000 |
| | Me gusta: | 10 000 |
| | Me encanta: | 2500 |
| | Me asombra | 228 |
| | Me entristece | 75 |
| | Me enoja | 29 |
| Me importa | 1 | |
| MENSAJE | | |
| Intención | Si tomas, no conduzcas. Evitar los accidentes de tránsito bajo los efectos del alcohol | |

| | |
|-------------------|--|
| Humor: | Presenta humor satírico ya que tiene un fin moralizador, al hacer un juego de palabras cambiando la letra de una popular canción. |
| REFERENCIA | |
| Contexto: | Entre enero y febrero del año 2019 hubo 766 accidentes de tránsito; durante el mismo periodo del año 2020 se identificaron 1001; y durante estos meses del año 2021, se identificaron 865. |
| Cultura popular: | Usa una canción muy popular de la banda Enanitos Verdes llamada “Tu cárcel” para hacer un juego de palabras y advertir que no tomen y manejen ya que hay pena de cárcel. |


Ficha de observación N°2

| | | |
|----------------------|--|----------------------|
| Fecha de publicación | 2019-08 - 29 | |
| Pie de foto | Comprar en centros no autorizados aumentan las probabilidades de adquirir un celular robado, evita hacerlo, podrías estar cometiendo el delito de receptación e ir a prisión hasta por 4 años. Art. 194 del Código Penal | |
| | | INTERACCIONES |
| | | N° de compartidos |
| | | 6678 |
| | | N° de comentarios |
| | | 3323 |
| | | N° de reacciones |
| | | 38 769 |
| | | Me divierte |
| | | 33 000 |
| | | Me gusta: |
| | | 4800 |
| | | Me encanta: |
| | | 720 |

| | | | |
|---|--|---------------|-----|
|  | | Me asombra | 157 |
| | | Me entristece | 71 |
| | | Me enoja | 20 |
| | | Me importa | 0 |
| MENSAJE | | | |
| Intención | Evitar comprar celulares en centros no autorizados ya que podrías ser cómplice de robo de celulares y ser detenido por la ley al cometer un delito. | | |
| Humor: | Presenta humor satírico ya que tiene un fin moralizador, además de usar una plantilla de meme popular en redes sociales. | | |
| REFERENCIA | | | |
| Contexto: | En la primera mitad del año 2019 se reportaron más de 1 136 956 celulares robados, acorde a la Osiptel, cifra que se ha ido incrementando con los años. Muchos de estos celulares robados terminaban en el “mercado negro” después de ser formateados, a pesar del trabajo de la Osiptel bloqueando las líneas de los teléfonos reportados como “sustraídos”. Tanto vender teléfonos robados como comprarlos es un delito. | | |
| Cultura popular: | Uno de los memes más virales del año 2019 es “Me dijiste que ...” o también conocido como “el meme del gato y la mujer”, el cual es una fusión de dos memes. El meme de la mujer llorando es una captura del programa reality "The Real Housewives of Beverly Hills", en el cual la celebridad Taylor Armstrong protagonizó una | | |


| | |
|--|--|
| | dramática discusión con un compañero de reparto. Mientras que el meme del gato se hizo popular cuando su dueño publicó su foto en redes sociales disgustado al comer un plato de verduras, le dedicaron su propia cuenta: “Smudge the Cat. No fue hasta que empezaron a usar estos dos memes juntos con la frase “Me dijiste que ...” que se viralizó. |
|--|--|

Ficha de observación N°3

| | | |
|---|--|--------|
| Fecha de publicación | 2019-04-10 | |
| Pie de foto | El que, sin autorización, difunde o publica imágenes, material audiovisual o audios con contenido sexual de cualquier persona, que obtuvo con su anuencia, tendrá una pena privativa de libertad de hasta 6 años. Artículo 154-B del Código Penal. #SeTeníaQueDecirYSeDijo | |
| <p>Que le envíes tu PACK a tu pareja no quiere decir que nadie más lo verá</p>  | INTERACCIONES | |
| | N° de compartidos | 6287 |
| | N° de comentarios | 4296 |
| | N° de reacciones | 31 433 |
| | Me divierte | 22 000 |
| | Me gusta: | 7300 |
| | Me encanta: | 1600 |
| | Me asombra | 300 |

| | | |
|-------------------|---|----|
| | Me entristece | 97 |
| | Me enoja | 35 |
| | Me importa | 0 |
| MENSAJE | | |
| Intención | Informar sobre el delito de la difusión sin permiso de material de contenido sexual obtenido con el consentimiento de la persona. Se pide tomar precauciones, ya que nunca se sabe dónde terminará el material que se comparte a través de redes sociales. | |
| Humor: | El humor recae más que todo en la plantilla del meme, ya que proviene de otro muy popular. | |
| REFERENCIA | | |
| Contexto: | Desde el 12 de septiembre del 2018 la difusión de imágenes, materiales audiovisuales o audios con contenido sexual es un delito en el país, acorde al Decreto Legislativo N° 1410, el cual incluye esta conducta dentro del capítulo sobre violación a la intimidad en el Código Penal. | |
| Cultura popular: | El origen del meme “Se tenía que decir y se dijo”, se remonta al año 2019. Es la unión de una imagen del juego “Club Penguin” con la popular frase; más la imagen del pollito amarillo golpeando la mesa, el cual se llama Kiiroitori y es un personaje creado por la compañía japonesa San X. El meme fue usado para expresar opiniones poco comunes, verdades incómodas o “políticamente incorrectas”, se volvió tan popular que hasta organizaciones como la ONU llegó a utilizarla en sus redes sociales. | |


Ficha de observación N°4

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|-------------------|--------|-------------------|------|------------------|--------|-------------|--------|-----------|------|-------------|------|------------|-----|---------------|----|----------|----|------------|---|
| Fecha de publicación | 2019-01-30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pie de foto | El acoso, así sea por redes sociales, correo o cualquier medio tecnológico, tendrá una pena de cárcel de hasta 4 años. Y si es tu EX, podrías ir hasta 7 años a prisión. Artículo 151-A del Código Penal Peruano. #NoEsNo #NoAlAcoso #VolteaLaPágina #FebreroSinTi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>Cuando no comprenden que NO es NO</p>  </div> <div style="width: 45%; border-left: 1px solid black; padding-left: 5px;"> <p>INTERACCIONES</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>N° de compartidos</td> <td style="text-align: right;">11 244</td> </tr> <tr> <td>N° de comentarios</td> <td style="text-align: right;">8319</td> </tr> <tr> <td>N° de reacciones</td> <td style="text-align: right;">21 519</td> </tr> <tr> <td>Me divierte</td> <td style="text-align: right;">13 000</td> </tr> <tr> <td>Me gusta:</td> <td style="text-align: right;">6400</td> </tr> <tr> <td>Me encanta:</td> <td style="text-align: right;">1600</td> </tr> <tr> <td>Me asombra</td> <td style="text-align: right;">420</td> </tr> <tr> <td>Me entristece</td> <td style="text-align: right;">76</td> </tr> <tr> <td>Me enoja</td> <td style="text-align: right;">22</td> </tr> <tr> <td>Me importa</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> </table> </div> </div> | | N° de compartidos | 11 244 | N° de comentarios | 8319 | N° de reacciones | 21 519 | Me divierte | 13 000 | Me gusta: | 6400 | Me encanta: | 1600 | Me asombra | 420 | Me entristece | 76 | Me enoja | 22 | Me importa | 0 |
| N° de compartidos | 11 244 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| N° de comentarios | 8319 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| N° de reacciones | 21 519 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Me divierte | 13 000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Me gusta: | 6400 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Me encanta: | 1600 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Me asombra | 420 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Me entristece | 76 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Me enoja | 22 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Me importa | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MENSAJE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Intención | Reflexionar sobre el acoso y tomar conciencia sobre los límites que pone cada persona y como estos se deben respetar. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|-------------------|---|
| Humor: | Utiliza el humor satírico haciendo referencia a una problemática popular de la vida real. |
| REFERENCIA | |
| Contexto: | En el año 2018 el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables lanzó la plataforma “No al acoso virtual “un espacio de orientación e información sobre el acoso virtual. La página reporta que en el año 2018 hubo un total de 910 casos registrados, cifra que aumentó en el año 2019 a 1012 casos, los cuales fueron cometidos en su mayoría por varones. |
| Cultura popular: | El acoso a través de redes sociales por parte de una expareja, mediante la creación de múltiples cuentas y spam de mensajes, es una tendencia problemática que va en aumento y es cada vez más común ver este tipo de casos denunciados a través de redes sociales. |

Ficha de observación N°5

| | | | | | | | | |
|--------------------------|--|--|-------------------|------|-------------------|------|------------------|--------|
| Fecha publicación | de | 2020-10-13 | | | | | | |
| Pie de foto | <p>Recuerda que están prohibidas las reuniones sociales y familiares, aunque sea para ahogar esta pena que nos mata. No pongas en riesgo tu vida y te ganes una multa de S/ 387.</p> <p>P.D. Todos sabemos que Perú fue más. #GraciasMuchachos</p> | | | | | | | |
| | | INTERACCIONES | | | | | | |
| | | <table border="1"> <tr> <td>N° de compartidos</td> <td>3939</td> </tr> <tr> <td>N° de comentarios</td> <td>3260</td> </tr> <tr> <td>N° de reacciones</td> <td>42 057</td> </tr> </table> | N° de compartidos | 3939 | N° de comentarios | 3260 | N° de reacciones | 42 057 |
| N° de compartidos | 3939 | | | | | | | |
| N° de comentarios | 3260 | | | | | | | |
| N° de reacciones | 42 057 | | | | | | | |

| | | | |
|---|--|---------------|--------|
|  | | Me divierte | 16 000 |
| | | Me gusta: | 21 000 |
| | | Me encanta: | 3800 |
| | | Me asombra | 151 |
| | | Me entristece | 420 |
| | | Me enoja | 205 |
| | | Me importa | 477 |
| MENSAJE | | | |
| Intención | No hacer reuniones sociales sea el motivo que sea, ya que debido a las normas establecidas por la pandemia del Covid-19, las reuniones son multadas y ponen en riesgo la salud. | | |
| Humor: | Presenta un humor burlesco al usar la situación desfavorable de Perú en el partido contra Brasil. | | |
| REFERENCIA | | | |
| Contexto: | El 13 de octubre del 2020 Perú jugó contra Brasil en la segunda fecha de eliminatorias para la Copa Mundial de Qatar 2022, con un marcador 2 - 4, siendo Perú el derrotado. Además, debido a la pandemia por el Covid-19, se estableció en el Decreto Supremo N° 008-2021-PCM, que las reuniones y concentraciones de personas, hasta la fecha de la publicación, se encontraban prohibidas. | | |
| Cultura popular: | Cada partido jugado por parte de la selección peruana es una celebración, ya sea una victoria o derrota, se suele reunir con amigos o familiares, en la mayoría de los casos a beber bebidas alcohólicas. | | |


Fecha de Observación N°6

| | | |
|--|---|--------|
| Fecha de publicación | 2020- 09 - 14 | |
| Pie de foto | Manteniendo el distanciamiento social y respetando las disposiciones sanitarias, evitaremos la propagación del COVID-19. #AmongUs #NoSeamosCómplices | |
|  | INTERACCIONES | |
| | N° de compartidos | 3939 |
| | N° de comentarios | 3260 |
| | N° de reacciones | 42 057 |
| | Me divierte | 28 000 |
| | Me gusta: | 12 000 |
| | Me encanta: | 4600 |
| | Me asombra | 142 |
| | Me entristece | 21 |
| | Me enoja | 21 |
| Me importa | 796 | |
| MENSAJE | | |
| Intención | Mantener el distanciamiento social y respetar las normas de bioseguridad para evitar la propagación del Covid-19. | |
| Humor: | Utiliza una referencia popular con un humor satírico para crear | |

| | |
|-------------------|--|
| | conciencia. |
| REFERENCIA | |
| Contexto: | El 30 de enero de 2020 la OMS declara emergencia de salud pública de preocupación internacional causada por el Covid-19 desencadenando en distanciamiento social y cuarentena temporal en la mayoría de los países del mundo. |
| Cultura popular: | Durante la pandemia por Covid-19 en el año 2020 se popularizó el juego de multijugador en línea titulado “Among Us”. El juego consiste en una nave espacial con diez tripulantes, entre los cuales hay un “impostor”. Su particularidad está en que entre los jugadores mienten, se traicionan o conspiran entre sí para poder convencer al resto de que no son el impostor y así poder ganar. El juego llegó a ser tan popular que en más de una ocasión saturó los servidores, hizo tendencia en redes sociales y fue producto de memes en internet. |

Ficha de observación N°7


| | |
|-----------------------------|--|
| Fecha de publicación | 2020-08-14 |
| Pie de foto | <p>Recuerda respetar la inmovilización social obligatoria, la cual inicia desde las 10:00 p. m. hasta las 4:00 a. m. del día siguiente. Solo en los departamentos y provincias bajo cuarentena focalizada, esta medida rige de lunes a sábado desde las 8:00 pm. hasta las 4:00 a. m.</p> <p>Artículo 2 y 3 del Decreto Supremo N°139-2020-PCM -> https://bit.ly/2PQ3G7Y</p> <p>P.D. No olvides que los domingos la inmovilización social obligatoria es para todos los ciudadanos a nivel nacional durante todo el día hasta las 4:00 horas del día siguiente</p> |

| <p>Por ahí dicen que Anabelle estará rondando desde las 10:00 p.m. hasta las 4:00 a.m.</p>  | | INTERACCIONES | |
|--|--|-------------------|--------|
| | | N° de compartidos | 6900 |
| | | N° de comentarios | 3291 |
| | | N° de reacciones | 35 121 |
| | | Me divierte | 27 000 |
| | | Me gusta: | 6900 |
| | | Me encanta: | 625 |
| | | Me asombra | 304 |
| | | Me entristece | 74 |
| | | Me enoja | 21 |
| Me importa | 195 | | |
| MENSAJE | | | |
| Intención | Recordar a la población sobre la inmovilización social obligatoria en horarios de noche y madrugada. | | |
| Humor: | Utiliza una situación “terrorífica” de forma burlesca para advertir a la población. | | |
| REFERENCIA | | | |
| Contexto: | Debido a la pandemia mundial desatada por el Covid-19, en el país se tomaron medidas de bioseguridad e aislamiento social, durante el mes de Agosto del año 2020, según el Decreto Supremo N° 139-2020-PCM, varias medidas de inmovilización social fueron acotadas, variaba en cada departamento y distrito del Perú. | | |


| | |
|------------------|---|
| Cultura popular: | El 14 de agosto del 2020 la noticia de que la famosa muñeca “Anabelle”había escapado del “Museo Warren”se hizo tendencia en redes sociales, no fue más que un rumor, aun así surgieron muchos memes a partir de la situación. La muñeca se hizo conocida gracias a las adaptaciones filmográficas basadas en las historias de los investigadores paranormales Ed y Lorraine Warren, quienes afirman que la muñeca presuntamente está poseída. |
|------------------|---|

Ficha de observación N°8

| Fecha publicación | de 2020-08-21 | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--|---|----------------------|--|-------------------|------|-------------------|------|------------------|--------|-------------|--------|-----------|------|-------------|-----|
| Pie de foto | Evita reuniones a escondidas, te estarás exponiendo al contagio y pondrás en riesgo muchas vidas. Recuerda que el derecho constitucional a la inviolabilidad del domicilio y la libertad de reunión están restringidos. Artículo 3 del Decreto Supremo N° 139-2020-PCM #PrimerMiSalud #Jerry | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2" data-bbox="943 1261 1398 1346">INTERACCIONES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="943 1346 1206 1458">N° de compartidos</td> <td data-bbox="1206 1346 1398 1458">4606</td> </tr> <tr> <td data-bbox="943 1458 1206 1570">N° de comentarios</td> <td data-bbox="1206 1458 1398 1570">4709</td> </tr> <tr> <td data-bbox="943 1570 1206 1659">N° de reacciones</td> <td data-bbox="1206 1570 1398 1659">32 777</td> </tr> <tr> <td data-bbox="943 1659 1206 1749">Me divierte</td> <td data-bbox="1206 1659 1398 1749">26 000</td> </tr> <tr> <td data-bbox="943 1749 1206 1839">Me gusta:</td> <td data-bbox="1206 1749 1398 1839">5800</td> </tr> <tr> <td data-bbox="943 1839 1206 1928">Me encanta:</td> <td data-bbox="1206 1839 1398 1928">424</td> </tr> </tbody> </table> | INTERACCIONES | | N° de compartidos | 4606 | N° de comentarios | 4709 | N° de reacciones | 32 777 | Me divierte | 26 000 | Me gusta: | 5800 | Me encanta: | 424 |
| INTERACCIONES | | | | | | | | | | | | | | | | |
| N° de compartidos | 4606 | | | | | | | | | | | | | | | |
| N° de comentarios | 4709 | | | | | | | | | | | | | | | |
| N° de reacciones | 32 777 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Me divierte | 26 000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Me gusta: | 5800 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Me encanta: | 424 | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | |
|--|---|---------------|-----|
| <p>Cuando ves que la policía rompe la puerta de tu casa en pleno cumple clandestino</p>  | | Me asombra | 132 |
| | | Me entristece | 176 |
| | | Me enoja | 56 |
| | | Me importa | 187 |
| MENSAJE | | | |
| Intención | Advertir a la población que es un delito hacer reuniones sociales de todo tipo, debido a que aumenta el riesgo de contagios por la Covid-19. | | |
| Humor: | Utiliza humor satírico y burlesco, al usar una problemática social que acontece en su momento. | | |
| REFERENCIA | | | |
| Contexto: | Debido a la pandemia por el Covid-19 se estableció el Decreto Supremo N° 139-2020-PCM, el cual prohibió las reuniones sociales incluyendo las que se realizaron en los domicilios y visitas familiares. | | |
| Cultura popular: | “Jerry llorando” es un meme popularizado en el año 2020, utilizado para describir situaciones tristes o desafortunadas. El protagonista es el ratón animado “Jerry” de la famosa serie animada “Tom y Jerry”. | | |

Ficha de observación N°9

| | | |
|---|--|-------|
| Fecha de publicación | 2021-08- 25 | |
| Pie de foto | <p>Ante un temblor, evita llamar y menos insistir. Comunícate por la aplicación de mensajería que más te guste y así evitaremos saturar las líneas.</p> <p>P.D. Si hace mucho tiempo tu EX te dijo que NO, pues lo que menos espera escuchar es tu voz luego de un temblor. Se tenía que decir y se dijo.jpg</p> | |
| <p>Si después del temblor no llamaste a tu ex</p> <p>¡Felicidades!</p> <p>Evitaste colapsar las líneas telefónicas</p> <p>y también una denuncia por ACOSO</p>  | INTERACCIONES | |
| | N° de compartidos | 4410 |
| | N° de comentarios | 3784 |
| | N° de reacciones | 44973 |
| | Me divierte | 34000 |
| | Me gusta: | 10000 |
| | Me encanta: | 598 |
| | Me asombra | 118 |
| | Me entristece | 49 |
| | Me enoja | 22 |
| Me importa | 186 | |
| MENSAJE | | |

| | |
|-------------------|--|
| Intención | Tiene dos intenciones siendo la primera; evitar colapsar las líneas telefónicas en casos de emergencias o desastres naturales. Y la segunda hace hincapié en que las llamadas no deseadas pueden terminar en una denuncia por acoso. |
| Humor: | Presenta humor satírico ya que tiene un fin moralizador. |
| REFERENCIA | |
| Contexto: | El 25 de agosto del 2021 hubo un sismo en el Perú teniendo como epicentro el Callao en Lima. Asimismo, durante el año 2020 (Desde el 17 de marzo hasta el 31 de agosto) se atendieron en el país alrededor de 14.583 casos de violencia contra la mujer , según registros de los Equipos Itinerantes de Urgencia (EIU), las cifras fueron en aumento debido a que se le dio más énfasis a la emergencia de salud por la COVID 19, que a los casos de violencia. |
| Cultura popular: | Una situación de la que se hace burla en redes sociales cada vez que hay un movimiento sísmico es la popular excusa de llamar o mandar un mensaje a una expareja para preguntarle cómo está o si se encuentra bien. |


Ficha de observación N°10

| | | | | |
|-----------------------------|--|---|-------------------|------|
| Fecha de publicación | 2021-06-26 | | | |
| Pie de foto | <p>¡El que la sigue, consigue hasta 7 años de prisión! Si eres víctima de acoso, denuncia de inmediato en la comisaría más cercana. Artículo 151-A del Código Penal Peruano.</p> | | | |
| | | INTERACCIONES | | |
| | | <table border="1"> <tr> <td>N° de compartidos</td> <td>6330</td> </tr> </table> | N° de compartidos | 6330 |
| N° de compartidos | 6330 | | | |

| | | |
|-------------------|---|--------|
| | N° de comentarios | 7350 |
| | N° de reacciones | 42 444 |
| | Me divierte | 30 000 |
| | Me gusta: | 11 000 |
| | Me encanta: | 596 |
| | Me asombra | 514 |
| | Me entristece | 88 |
| | Me enoja | 61 |
| Me importa | 183 | |
| MENSAJE | | |
| Intención | Reflexionar sobre el acoso cibernético por parte de una expareja. | |
| Humor: | Presenta un humor satírico ya que hace referencia a una situación de la vida real con un fin reflexivo. | |
| REFERENCIA | | |
| Contexto: | En el año 2018 el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables lanzó la plataforma “No al acoso virtual” un espacio de orientación e información sobre el acoso virtual. Desde la creación de la página hasta el año 2021, los casos solo aumentaron. En el año 2021 la mayoría de los casos reportados fueron por hostigamiento e insultos cibernéticos. | |
| Cultura popular: | El acoso a través de redes sociales por parte de una expareja es una tendencia problemática que ha aumentado en los últimos años, ya no solo basta con insultos cibernéticos o la creación de múltiples cuentas; se han reportado casos de hostigamiento hasta por el aplicativos de bancos u otro tipo de apps que no son redes | |

| | |
|--|-----------|
| | sociales. |
|--|-----------|


Ficha de observación N°11

| | | |
|--|---|--------|
| Fecha de publicación | 2021-06-10 | |
| Pie de foto | <p>¡Si ya te dijo que NO es NO! El acoso por cualquier medio está penado hasta con 4 años de cárcel. Si es tu EX, podrías ir a prisión hasta por 7 años.</p> <p>Artículo 151-A del Código Penal Peruano.</p> <p>#NoCallesDenuncia</p> | |
| <p>Terminar una relación en amistad está bien, pero que le pidas todos los días regresar es avaricia y también puede convertirse en ACOSO</p> <p>#NoCallesDenuncia</p>  | INTERACCIONES | |
| | N° de compartidos | 6743 |
| | N° de comentarios | 6208 |
| | N° de reacciones | 39 611 |
| | Me divierte | 22 00 |
| | Me gusta: | 16 000 |
| | Me encanta: | 917 |
| | Me asombra | 340 |
| | Me entristece | 74 |
| Me enoja | 13 | |

| | | |
|-------------------|--|-----|
| | Me importa | 265 |
| MENSAJE | | |
| Intención | Recordar a la población que el hostigamiento e insistencia a una expareja es una forma de acoso que está penado por la ley. | |
| Humor: | Utiliza un juego de palabras con humor satírico ya que tiene un fin reflexivo. | |
| REFERENCIA | | |
| Contexto: | De acuerdo con el Artículo 151-A, “El que, de forma reiterada, continua o habitual, y por cualquier medio, vigila, persigue, hostiga, asedia o busca establecer contacto o cercanía con una persona sin su consentimiento, de modo que pueda alterar el normal desarrollo de su vida cotidiana, será reprimido con pena privativa de la libertad”. Las condenas varían de acuerdo con las circunstancias, desde una multa hasta la pena de cárcel. | |
| Cultura popular: | La insistencia para regresar con una expareja es una problemática que existe actualmente en nuestro país, este tipo de comportamiento es acoso y en varios casos ha tenido consecuencias graves. | |

Ficha de observación N°12

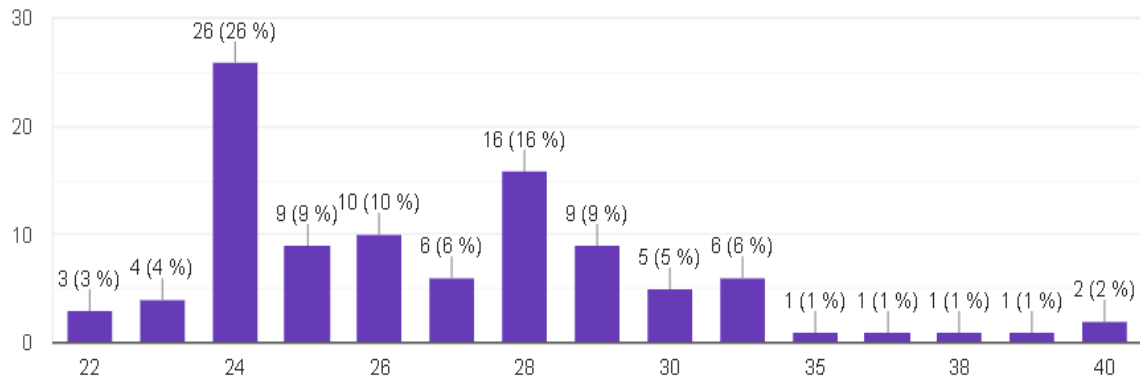
| | |
|----------------------|--|
| Fecha de publicación | 2021-01-28 |
| Pie de foto | Recuerda, la cuarentena será para frenar el repentino crecimiento de este enemigo invisible. Aunque sepas que a partir del 31 de enero estaremos aislados, que eso no te motive a realizar reuniones sociales, sólo echarás a perder el esfuerzo de miles de peruanos para frenar el contagio. |
| | INTERACCIONES |

| | | |
|---|---|--------|
|  | N° de compartidos | 5982 |
| | N° de comentarios | 4208 |
| | N° de reacciones | 39 047 |
| | Me divierte | 38 000 |
| | Me gusta: | 11 000 |
| | Me encanta: | 730 |
| | Me asombra | 181 |
| | Me entristece | 53 |
| | Me enoja | 92 |
| Me importa | 229 | |
| MENSAJE | | |
| Intención | Recordar a la población sobre las normas de aislamiento social por la Covid-19 y su vigencia. | |
| Humor: | Presenta un humor satírico al reflejar una situación que se vivió en la pandemia por el Covid-19. | |
| REFERENCIA | | |
| Contexto: | El 27 de enero del 2021 se publicó en el Diario Oficial “El Peruano”, el Decreto Supremo N 008-2021-PCM, sobre la prórroga del Estado de Emergencia Nacional, en el cual se establecieron disposiciones gubernamentales para hacer frente al Covid-19, las cuales fueron aplicadas desde el 31 de enero hasta el 14 de febrero de 2021. | |
| Cultura popular: | “Eso muerde el cebo” es una imagen de la película “Madagascar”, | |

| | |
|--|---|
| | <p>la cual se hizo popular como meme al utilizarse para describir una situación en la que se quiere atrapar a alguien en pleno “acto”. También, se puede observar que el meme hace alusión a las “fiestas Covid”, reuniones que se caracterizan por infringir la ley y violar las normas de bioseguridad por la pandemia del Covid-19; a menudo estas reuniones terminaban con intervenciones policiales.</p> |
|--|---|

3.2 Resultados de la encuesta a los millennials trujillanos

Figura N° 1 - Edad de encuestados



La encuesta arrojó que la mayor parte de los encuestados tiene 24 años (26 %), seguido de quienes tienen 28 años (16 %), y en tercer lugar están los de 26 años (10 %). Los de 25 y 29 años tienen el 9 %. Por otro lado, el 6 % tiene 27 y 32 años. Mientras que el 5 % tiene 30 años, continuó a ello el 4 % tiene 23 años. El 3 % lo conforman los de 22 años; el 2 % los de 40 años. Finalmente, el 1% tiene 35, 36, 36 y 39 años.

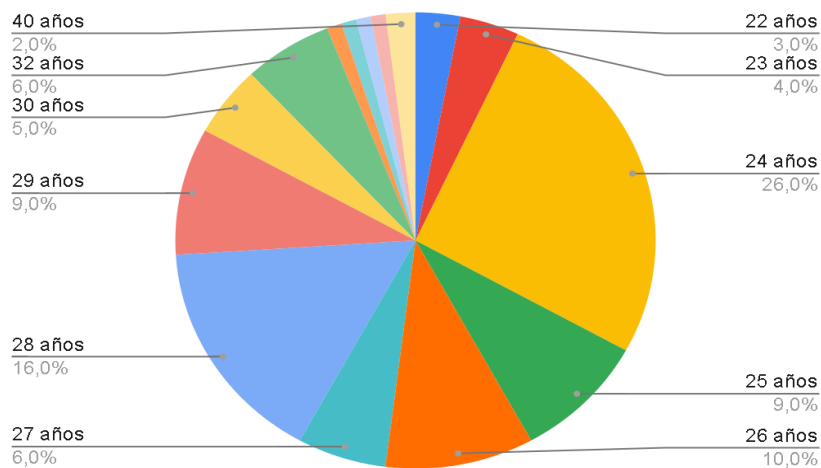
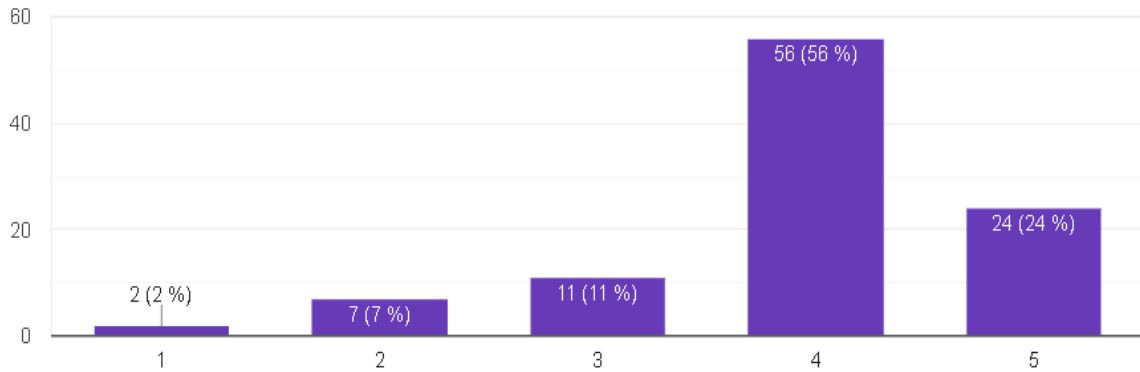


Figura N°2 - ¿Antes de conocer los memes de la *fan page* de la PNP, usted se consideraba un ciudadano responsable?



Según los resultados de la encuesta el 24 % del público está “totalmente de acuerdo” en que antes de conocer a los memes de la *fan page* de la PNP, se consideraban ciudadanos responsables, así mismo, el 56 % afirma que está “de acuerdo”. El 11 % no está “ni en acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que el 7 % está “en desacuerdo”. Finalmente, sólo un 2 % de la población encuestada está “totalmente en desacuerdo”.

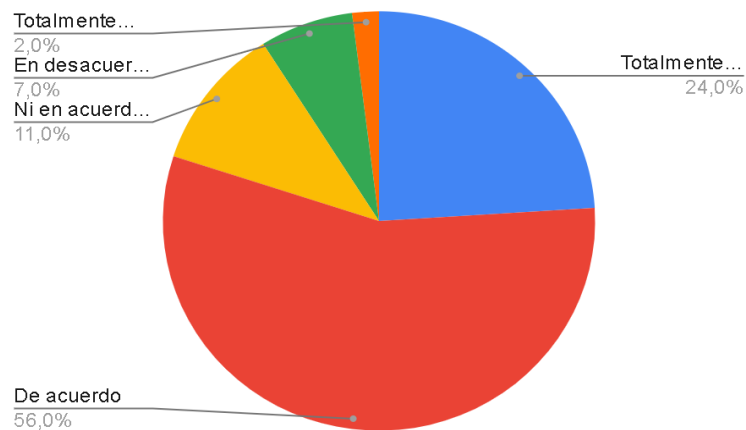
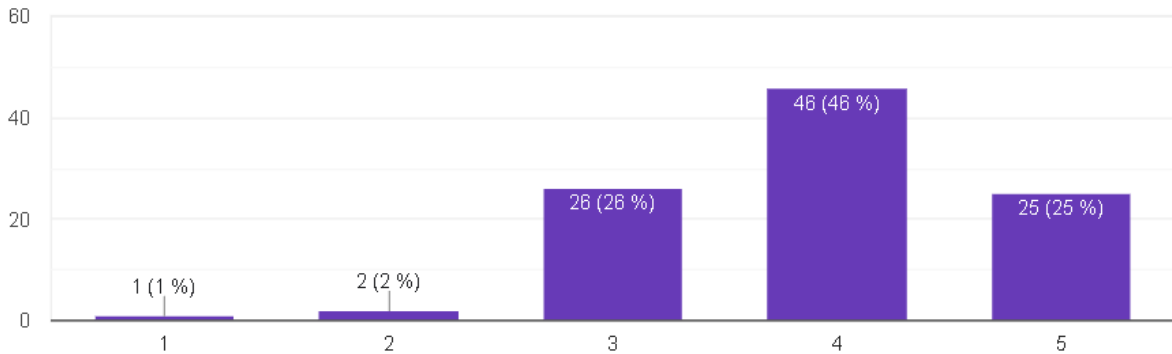


Figura N°3- ¿Antes de conocer los memes de la *fan page* de la PNP, usted creía necesario conocer las normas y reglas?



Los encuestados manifestaron en su mayoría, con un 46 %, que están “de acuerdo” que antes de conocer la *fan page* de la PNP, consideraban necesario conocer las normas y reglas. Le sigue con un 26 % los que están “ni en acuerdo ni en desacuerdo”. Mientras que el 25 % estaba “totalmente de acuerdo”. Por otro lado, el 2 % aseguró estar “en desacuerdo”. Y sólo el 1 % “totalmente en desacuerdo”.

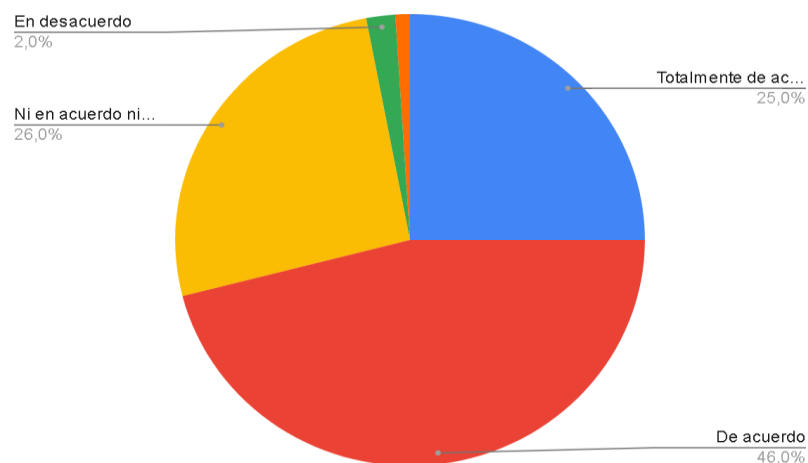
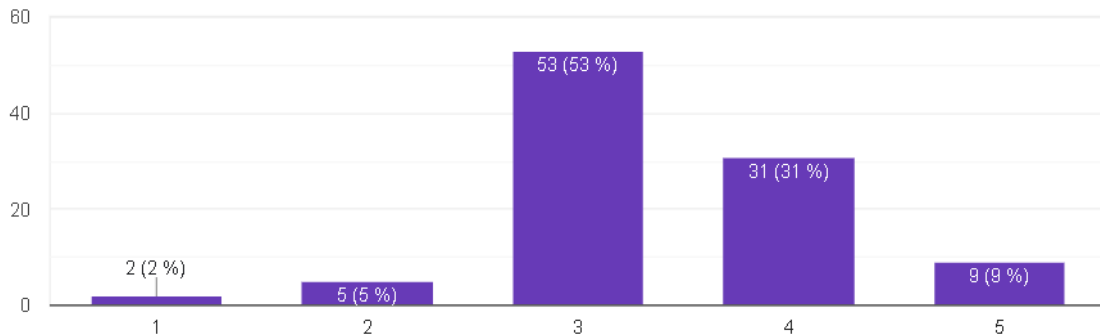


Figura N°4- ¿Antes de conocer los memes de la *fan page* de la PNP, usted le prestaba atención a las diferentes problemáticas que acontecían en su entorno?



La encuesta arrojó que el 53 % de participantes está “ni en acuerdo ni en desacuerdo”, en que antes de conocer los memes de la *fan page* de la PNP, prestaban atención a las diferentes problemáticas de su entorno. El 31 % de encuestados está “de acuerdo”. Mientras que un 9 % está “totalmente de acuerdo”. Por otro lado, el 5 % está “en desacuerdo”. Y, finalmente sólo el 2 % está “totalmente en desacuerdo”.

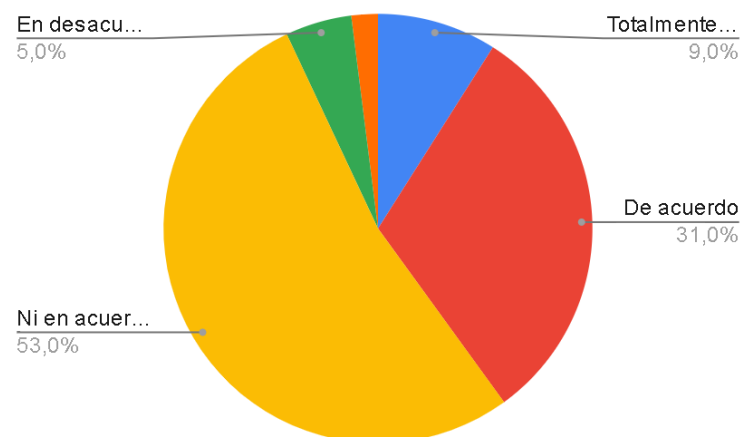
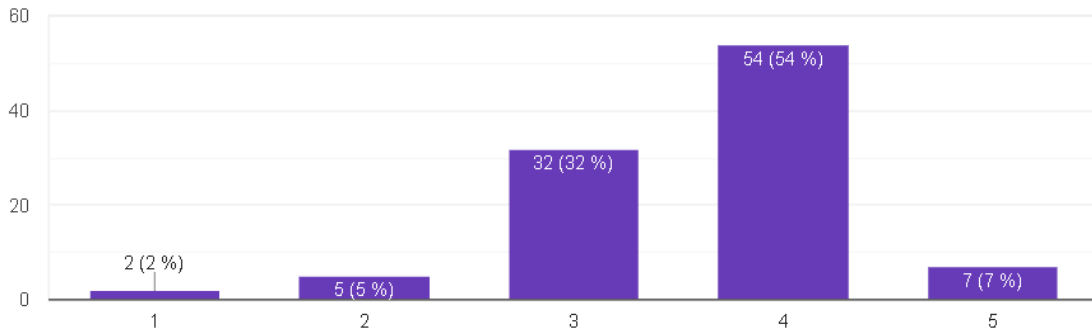


Figura N°5- ¿Antes de conocer los memes de la *fan page* de la PNP, usted aceptaba pasivamente a que los problemas sociales se solucionaran?



El 54 % del público encuestado, está “de acuerdo” en que antes de conocer los memes de la *fan page* de la PNP, aceptaba pasivamente a que los problemas sociales se solucionaran. Seguido del 32 % que afirmó estar “ni en acuerdo ni en desacuerdo”. El 7 % manifestó que está “totalmente de acuerdo”. Además el 5 % está en “desacuerdo”, mientras que el 2 % está “totalmente en desacuerdo”.

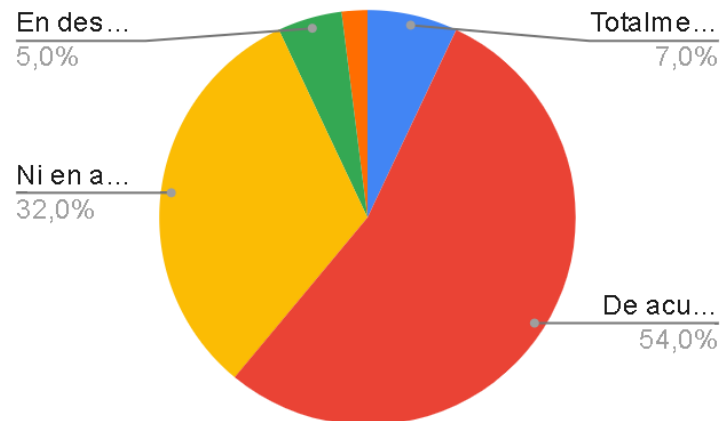
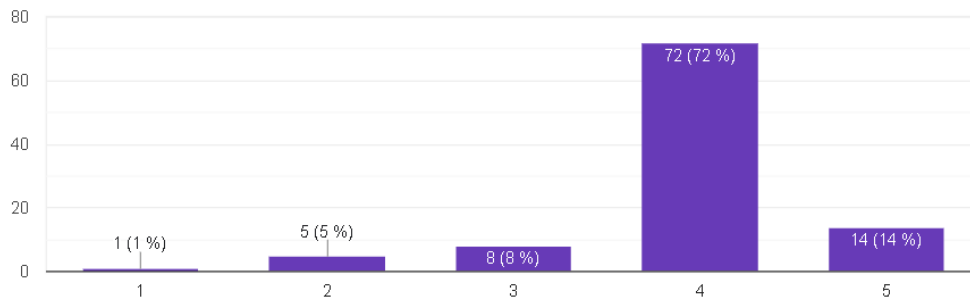


Figura N°6 - ¿Después de ver los memes de la *fan page* de la PNP usted ha reflexionado sobre sus acciones como ciudadano y la repercusión que tienen?



Según los resultados de la encuesta, el 72 % de la población está “de acuerdo” en que después de ver los memes de la *fan page* de la PNP, reflexionó sobre sus acciones como ciudadano y la repercusión que tienen. El 14 % está “totalmente de acuerdo”, así mismo el 8 % está “ni en acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que un 5 % se encuentra “en desacuerdo”. Finalmente, sólo el 1 % de participantes señaló que está “totalmente en desacuerdo”

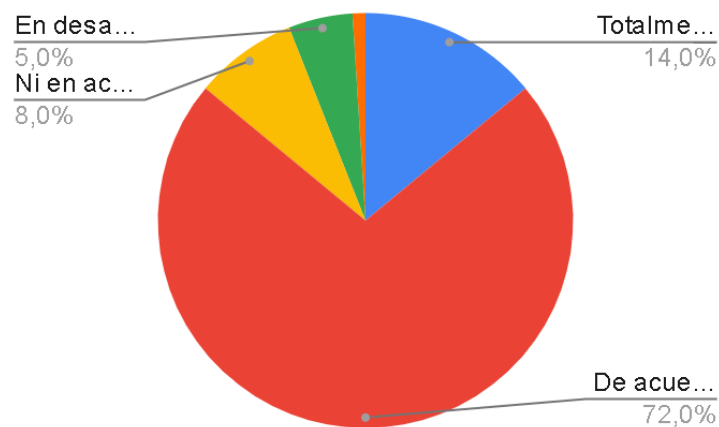
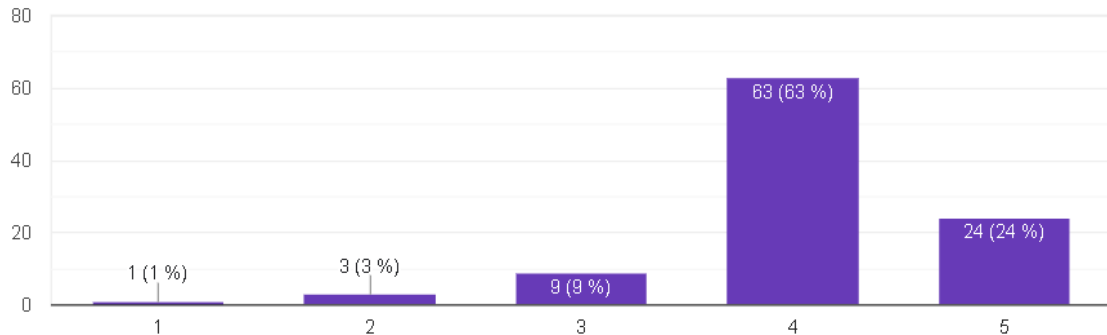


Figura N°7 - ¿Después de ver los memes de la *fan page* de la PNP usted se siente un ciudadano más responsable al conocer la información necesaria para actuar ante los problemas que lo rodean?



Según el público encuestado, un 63 % está “de acuerdo” en que después de ver los memes de la *fan page* de la PNP, se sienten ciudadanos más responsables al tener los conocimientos necesarios para actuar ante los problemas que los rodean. Siguiendo con un 24 % los que están “totalmente de acuerdo”. Así mismo con un 9 % los que están “ni en acuerdo ni en desacuerdo”. Además, con un 3 % se encuentran los encuestados que están “en desacuerdo”. Por último, con sólo 1 % están los que están “totalmente en desacuerdo”.

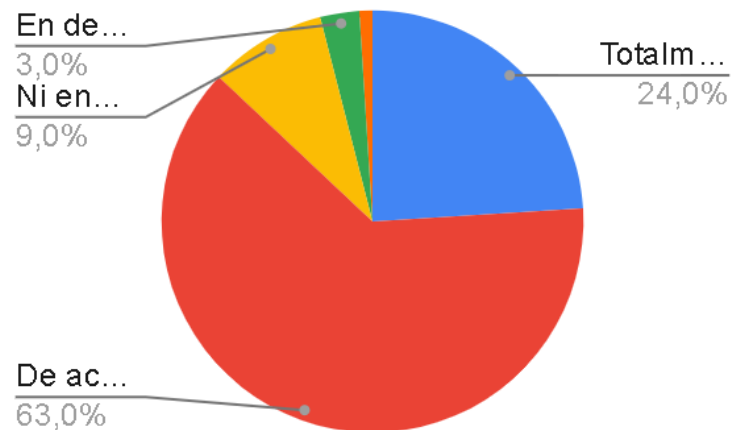
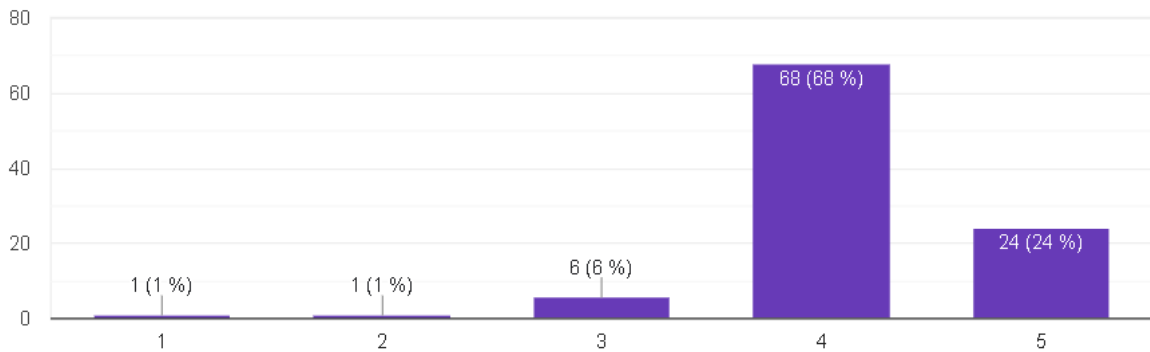


Figura °8 - ¿Después de ver los memes de la *fan page* de la PNP, usted ha asimilado las lecciones y/o información brindada?



Según los resultados arrojados por la encuesta, un 68 % está “de acuerdo” que después de ver los memes de la *fan page* de la PNP, asimiló las lecciones e información brindada, seguido de un 24 % que está “totalmente de acuerdo”. Así mismo con un 6 % están los que manifestaron estar “ni en acuerdo ni en desacuerdo”. Finalmente, con 1 % se encuentran los encuestados que están “de acuerdo” y “en desacuerdo”, por igual medida.

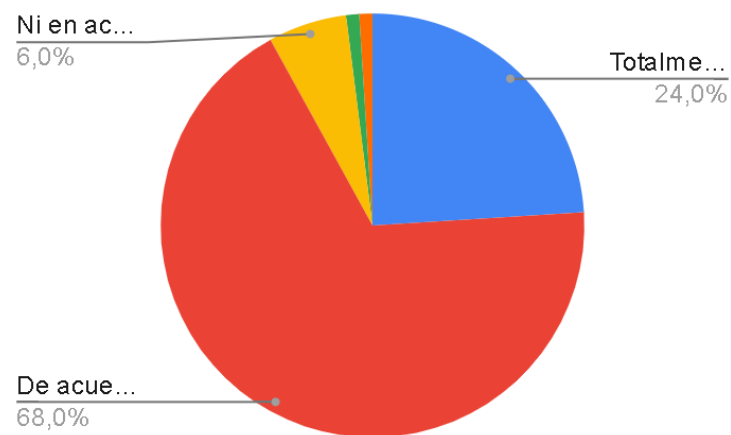
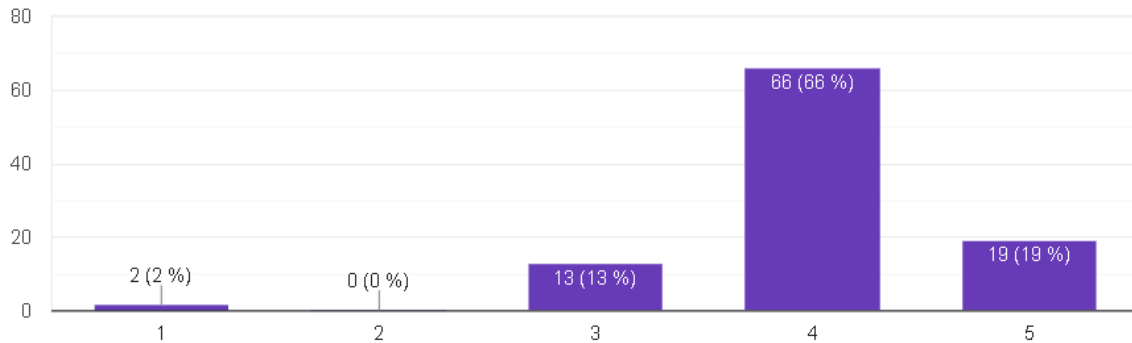


Figura N°9 - ¿Después de ver los memes de la *fan page* de la PNP, usted siente la necesidad de actuar para ser un mejor ciudadano?



La encuesta arroja que el 66 % de encuestados está “de acuerdo” que después de ver los memes de la *fan page* de la PNP, sintieron la necesidad de actuar para ser mejores ciudadanos. El 19 % está “totalmente de acuerdo”. Seguido del 13 % que aseguran estar “ni en acuerdo ni en desacuerdo”. Con una minoría del 2 % se encuentran los que están “totalmente en desacuerdo”.

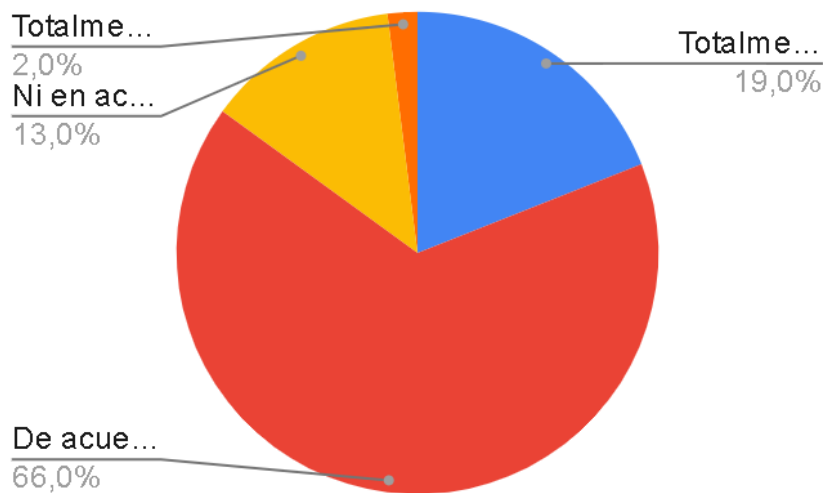
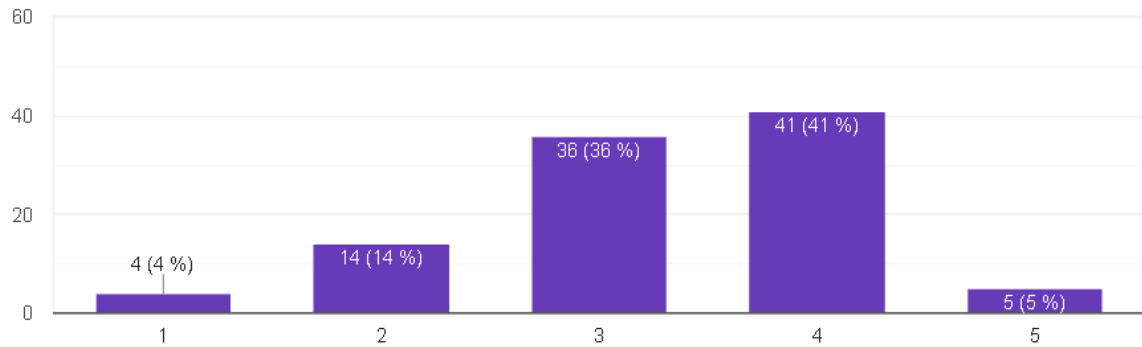


Figura N°10 - ¿Usted está actualmente involucrado en la búsqueda de soluciones a los problemas sociales que lo rodean?



Según la encuesta aplicada el 41 % de los encuestados, está “de acuerdo” en que se encuentra actualmente involucrado en la búsqueda de soluciones a los problemas sociales que lo rodean. A continuación, con un 36 % afirman estar “ni en acuerdo ni en desacuerdo”. El 14 % se encuentra “en desacuerdo” y un 5 % “totalmente de acuerdo”. Finalmente, un 4 % manifiesta estar “totalmente en desacuerdo”.

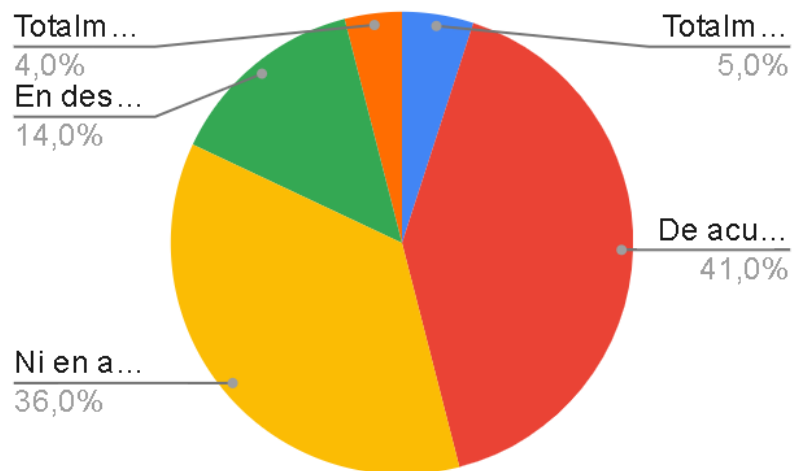
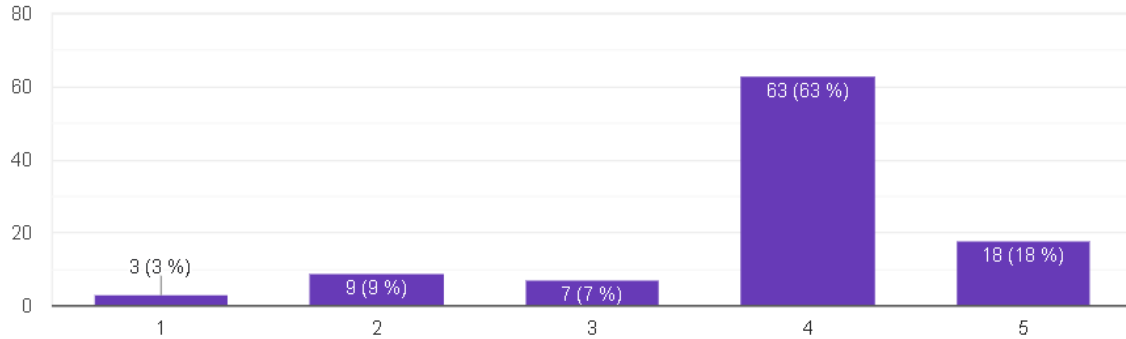


Figura N°11 -¿Usted ha sugerido o recomendado el contenido de los memes de la *fan page* de la PNP a más personas, para que tengan acceso a información y sean mejores ciudadanos?



La encuesta aplicada manifestó que el 63 % de encuestados está “de acuerdo” en que ha sugerido o recomendado el contenido de la *fan page* de la PNP a más personas con el fin de que estas tengan acceso a información y puedan lograr ser mejores ciudadanos. El 19 % está “totalmente de acuerdo”. Mientras que dentro de las minorías se encuentran con un 9 % los que están “en desacuerdo”, 7 % los que están “ni acuerdo ni en desacuerdo” y finalmente un 3 % que se encuentra “totalmente en desacuerdo”.

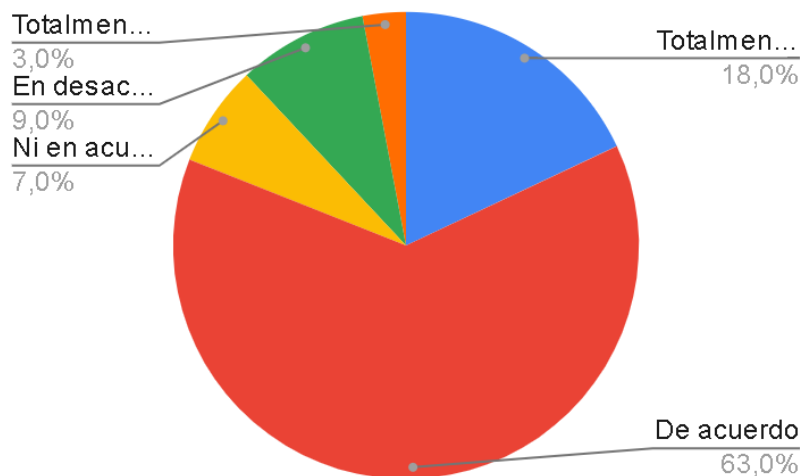
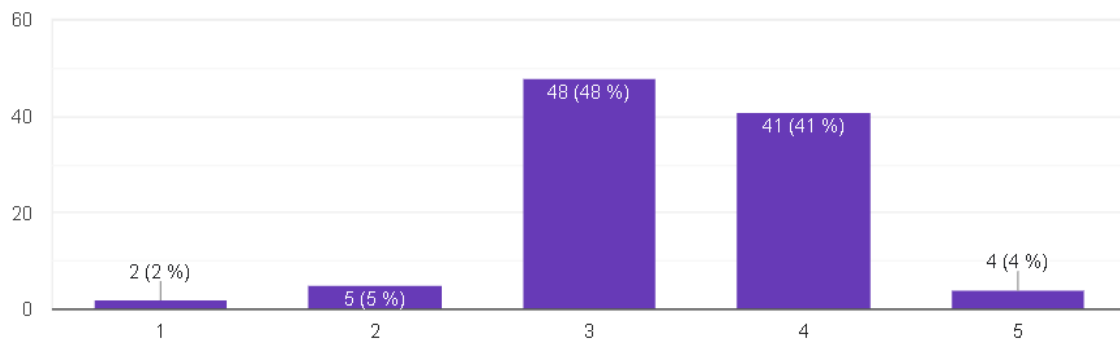


Figura N°12 - ¿Usted ha tomado acción ante los problemas sociales que lo rodean?



Los encuestados manifestaron que el 48 % está “ni acuerdo ni en desacuerdo” al tomar acción ante los problemas sociales que los rodean. Mientras que un 41 % está “de acuerdo”. Por otro lado, dentro de las minorías, está el 5 % que se encuentra “en desacuerdo”, un 4 % “totalmente de acuerdo” y un 2 % “totalmente en desacuerdo”.

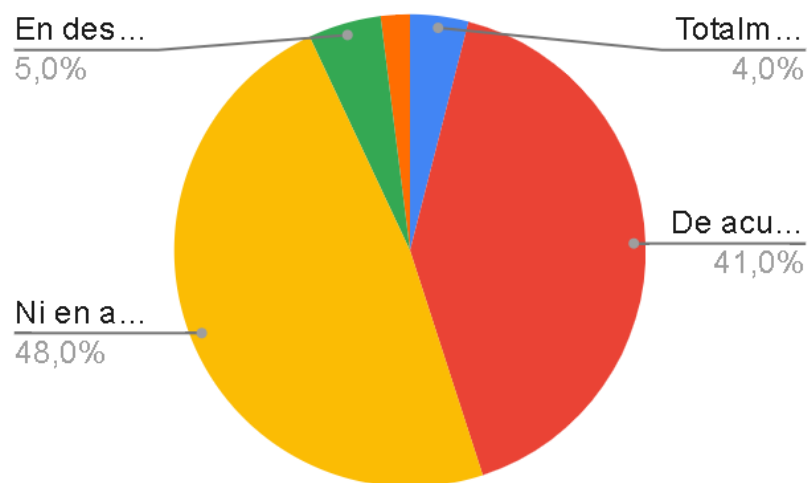
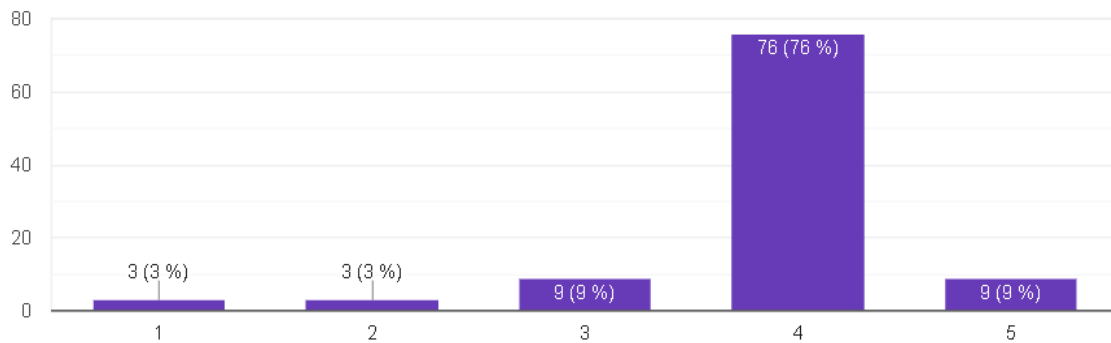
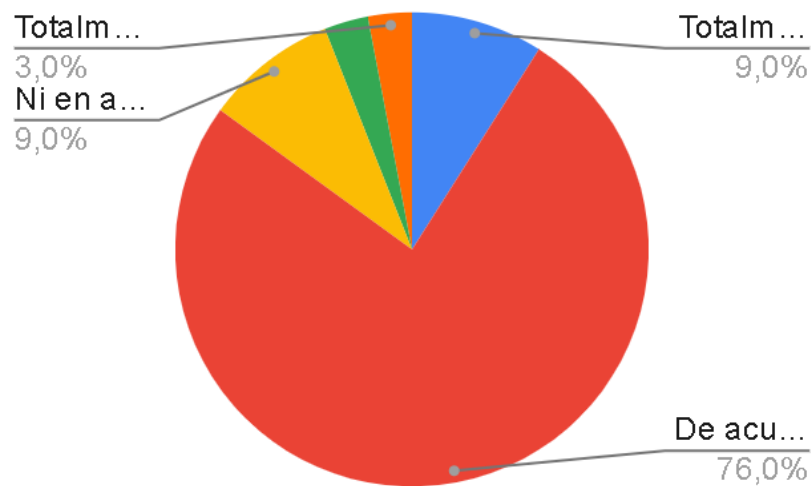


Figura N°13 - ¿Usted ha aplicado el conocimiento que le han dejado los memes de la *fan page* de la PNP en su vida cotidiana para ser un mejor ciudadano?



La encuesta arrojó que el 76 % de participantes están “de acuerdo” en que han aplicado los conocimientos que le han dejado los memes de la *fan page* de la PNP, en su vida cotidiana para ser un mejor ciudadano. Así mismo el 9 % está conformado por los que están “totalmente de acuerdo” y “ni en acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, el 3 % está “en desacuerdo” así como, “totalmente en desacuerdo”.



CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

4.1.1 Meme

4.1.1.1 Mensaje

4.1.1.1.1 Intención:

De acuerdo a las doce fichas de observación que se aplicaron para analizar los memes de la *fan page* de Facebook de la PNP, se pudo observar que comunica de forma adecuada el mensaje que pretende informar a la ciudadanía en cada uno de los memes, sin embargo, el pie de foto que acompaña a las publicaciones ayuda a que la intención del mensaje logre codificarse de manera eficiente, ya que en algunos casos de no contar con un pie de foto, la intención del mensaje del meme quedaría inconclusa y/o incomprensible.

La intención del mensaje en cada meme publicado por la PNP es clara, comunicar, informar y concientizar a la población, usando siempre problemáticas actuales relacionados a eventos o noticias que suceden en ese momento, lo cual ayuda con la codificación del mensaje.

4.1.1.1.2 Humor:

Luego del análisis de las fichas de observación, se concluye que el humor al ser de materia subjetiva no puede ser medido, pero sí interpretado. La mayoría de los memes publicados utilizan como plantilla a otros memes populares, lo cual ayuda a transmitir esta característica humorística que hace particular al meme.

Los memes publicados hacen referencia satírica y sarcásticamente a situaciones sociales de la realidad peruana actual, lo cual permite a la audiencia identificarse y entender el componente humorístico.

En el caso de los memes publicados que no utilizaron referencias de otros memes, se utilizó formatos propios que permitieron hacer uso de juego de palabras y/o utilizar otros elementos populares como: letras de canciones y/o rimas.

4.1.1.2 Referencia

4.1.1.2.1 Contexto

Durante el análisis de las fichas de observación, se identificó que dentro del contenido publicado por la PNP existen temas que tratan con regularidad cada año, siendo estos; seguridad social desde que inició la pandemia por Covid-19; y de forma constante contenido para informar a la población lo relevante de prevenir accidentes de tránsito, y evitar la violencia y acoso en pareja y/o a mujeres.

En el año 2020 y 2021 se aprecia con claridad cómo el contexto juega un papel importante al momento de construir un meme, ya que con la pandemia por el Covid-19 se aplicaron nuevas normativas sociales para frenar los contagios, lo que trajo consigo varios memes en relación a la prevención y sanción que solo pudieron ser entendidos e interpretados bajo tal contexto.

En un país como el Perú en el que casos de seguridad ciudadana, violencia doméstica y accidentes de tránsito bajo influencia de

alcohol son noticia de cada día, es de esperar que la PNP escoja las problemáticas mencionadas para concientizar a la población, ya que son temáticas y problemas sociales con los que están familiarizados, por consiguiente, generan una reacción.

4.1.1.2.2 Cultura Popular

Se observó en el fichaje realizado que la mayor parte de los memes publicados por la PNP son reinterpretaciones y modificaciones de memes virales del momento, al contexto social actual del Perú, por consiguiente, hace posible identificarlos y entenderlos sin problema ya que no es un formato nuevo, sino familiar para los usuarios.

Además, los memes contienen imágenes, personajes, situaciones, canciones, entre otro tipo de elementos que sólo alguien que es parte de la sociedad peruana entendería; esto ayuda a generar una asociación más rápida y empatizar con el contenido.

4.1.1.3 Interacciones (*engagement*)

Acorde al análisis realizado en cada uno de los memes publicados por la PNP, se pudo identificar un aumento progresivo en las interacciones cada año, lo cual demuestra el crecimiento de seguidores y audiencia gracias a las publicaciones realizadas. (ver anexos)

Sin embargo, se observó que la publicación con mayor *número de reacciones y compartidos* en una publicación es la del 2019 (ficha de

observación N°1) la cual tiene un total de: 60 384 reacciones, de las cuales más de 48 000 son la reacción “me divierte”, lo cual confirma que una característica por la que se hizo viral fue su humor. Y, más de 27 706 compartidos. Hasta la fecha es una de las publicaciones más virales de la PNP, y cabe resaltar que no utilizó la plantilla de otro meme, o la reinterpretación y modificación de este, sino optó por una referencia a una canción popular en Latinoamérica; A simple vista un meme sencillo, su efectividad es gracias a la creatividad al crear un juego de palabras humorístico con fin moralizador.

La publicación con mayor *número de comentarios* es una publicación también del 2019 (ficha de observación N°4) con 8319 comentarios, la cual trata busca concientizar acerca del acoso de pareja.

Se infiere que a pesar de cada año tener un aumento en las interacciones, la viralización de una publicación es muy impredecible, ya que como se mencionó hasta el momento las publicaciones más virales son del 2019, aunque en el 2021 el número promedio de interacciones en cada publicación individual es mayor que la del año 2019.

4.1.1 Concientización

4.1.1.1 La mágica

4.1.1.1.1 Conformidad

De acuerdo con las encuestas, según la pregunta “¿Antes de conocer los memes de la *fan page* de la PNP, usted se consideraba un

ciudadano responsable?”, el 56 % de los usuarios precisaron que están “de acuerdo”. Así como el 46 % de usuarios también está “de acuerdo” con la pregunta: ¿Antes de conocer los memes de la *fan page* de la PNP, usted creía necesario conocer las normas y reglas?, esto nos da a entender que los usuarios antes de conocer la página de la PNP estaban conformes con su realidad y se consideraban “buenos ciudadanos”.

4.1.1.1.2 Resignación:

Al analizar las encuestas, se observó que dentro de la pregunta “¿Antes de conocer los memes de la *fan page* de la PNP, usted le prestaba atención a las diferentes problemáticas que acontecían en su entorno?”, el 53 % de los usuarios encuestados, marcaron “ni acuerdo ni en desacuerdo”, esto indica que los usuarios realmente no prestaban atención a los problemas sociales, pero tampoco los ignoraban por completo.

Además, al contestar la pregunta “¿Antes de conocer los memes de la *fan page* de la PNP, usted aceptaba pasivamente a que los problemas sociales se solucionaran?” un 54 % estuvo “de acuerdo”, demostrando que los encuestados antes de conocer los memes de la PNP no tomaron acción ante ningún problema y se resignaban a que se solucionen solos.

Después de leer las respuestas a la encuesta sobre concientización, se concluye que, en la primera fase, los usuarios seguidores de la *fan page* de la PNP estaban conforme como ciudadanos y creían en la importancia de las normas y leyes. Aun así, estaban resignados con la problemática social en la que vivían, no desconocían de esta, sólo no era de sus intereses.

4.1.1.2 La ingenua

4.1.1.2.1 Reflexión

Respecto a la pregunta “¿Después de ver los memes de la *fan page* de la PNP usted ha reflexionado sobre sus acciones como ciudadano y la repercusión que tienen?”, el público encuestado manifestó estar “de acuerdo” en un 72 %. También están “de acuerdo” en un 63 % a la pregunta “¿Después de ver los memes de la *fan page* de la PNP usted se siente un ciudadano más responsable al conocer la información necesaria para actuar ante los problemas que lo rodean?”.

Se concluye que después de ver los memes de la *fan page* de la PNP, los encuestados reflexionaron sobre su condición de ciudadano y el acto de responsabilidad que conllevan sus acciones, así como sentirse informados sobre el tema.

4.1.1.2.2 Actuación

En torno a la pregunta “¿Después de ver los memes de la *fan page* de la PNP, usted ha asimilado las lecciones y/o información brindada?”, el 68% afirmó estar “de acuerdo”. Al igual que responder la pregunta “¿Después de ver los memes de la *fan page* de la PNP, usted siente la necesidad de actuar para ser un mejor ciudadano?” un 66% también está “de acuerdo”, lo cual indica que los usuarios empezaron a comprender la intención de los memes y asimilar la información para empezar a actuar como un ciudadano consciente.

En esta segunda fase de concientización se concluye que los encuestados después de ver los memes de la *fan page* de la PNP, empezaron a reflexionar sobre sus acciones y surgió la necesidad de tomar acción para ser un mejor ciudadano, ya que ahora cuentan con la información necesaria.

4.1.1.3 La crítica

4.1.1.3.1 Iniciativa social

En relación con la pregunta “¿Usted está actualmente involucrado en la búsqueda de soluciones a los problemas sociales que lo rodean?” un 41 % está “de acuerdo”, lo cual indica que la gran mayoría de usuarios después de observar los memes publicados por la PNP empezaron a buscar soluciones para mejorar no solo como ciudadanos sino como comunidad.

Además, un 63 % está “de acuerdo” ante la pregunta “¿Usted ha sugerido o recomendado el contenido de los memes de la *fan page* de la PNP a más personas, para que tengan acceso a información y sean mejores ciudadanos?” por lo que se concluye que los usuarios empiezan a pensar no sólo en un cambio de actitud personal sino social, por consiguiente, nace la necesidad de compartir y que más ciudadanos tengan acceso a este tipo de información.

4.1.1.3.2 Acciones concretas.

De acuerdo con las encuestas, un 48 % está “ni acuerdo ni en desacuerdo” ante la pregunta “¿Usted ha tomado acción ante los problemas sociales que lo rodean?”, lo cual indica que los usuarios después de haber visto los memes de la PNP se encuentran en un punto medio respecto a sus acciones como ciudadano para mejorar los problemas sociales; a pesar de haber reflexionado y entendido el mensaje de estas, el interés por realizar acciones concretas no es del todo positivo.

También un 76 % afirmó estar “de acuerdo” ante la pregunta “¿Usted ha aplicado el conocimiento que le han dejado los memes de la *fan page* de la PNP en su vida cotidiana para ser un mejor ciudadano?, lo cual indica que los usuarios a pesar de no estar tan seguros al momento de tomar acciones para la resolución de problemas sociales, si han aplicado los conocimientos aprendidos para mejorar individualmente como ciudadanos.

Se infiere que, en esta última fase de concientización, los usuarios a pesar de haber reflexionado y empezado a tener iniciativa para la resolución de conflictos sociales, no están del todo involucrados al momento de tomar acciones concretas, aun así sienten la necesidad de mejorar en comunidad, empezando por poner en práctica lo asimilado y aprendido a través de los memes publicados por la *fan page* de la PNP.

4.2 Conclusiones:

Los memes publicados por la *fan page* de la PNP durante los años 2019 al 2021 lograron comunicar su mensaje con éxito, haciendo uso de referencias populares del contexto peruano, además de explorar problemáticas sociales actuales. Por consiguiente, el mensaje fue transmitido a los usuarios quienes lo asimilaron y empezaron a poner en práctica para ser mejores ciudadanos.

Las referencias utilizadas en los memes de la PNP estuvieron dentro del contexto de la realidad social peruana, además reinterpretaban memes virales con referencias populares del país, lo cual ayudó a los usuarios a identificarlos con mayor facilidad.

Se identificó el *engagement* de los memes publicados en la *fan page* de Facebook de la PNP durante los años 2019 - 2021, teniendo como temas recurrentes: seguridad

social ante la pandemia por Covid-19, prevención de accidentes de tránsito, y de violencia en pareja y/o a las mujeres. Además, se observó el crecimiento a través de los años, lo que indica que la estrategia comunicativa al utilizar memes es exitosa, sin embargo, la viralidad de las publicaciones es muy impredecible, aunque cabe resaltar que se identificó que la mayoría de los memes con mayor número de interacciones tienen la plantilla de otro meme viral.

De acuerdo con los encuestados, la mayoría demostró estar de acuerdo en que después de observar los memes de la PNP, reflexionaron sobre ellos y quisieron actuar como mejores ciudadanos, además de sentirse capaces de lograr el cambio al tener la información necesaria.

El nivel de iniciativa social de los usuarios después de observar los memes de la PNP es positivo, ya que entendieron la importancia de mejorar como ciudadanos y seguir propagando el mensaje a los demás, sin embargo, aún no están totalmente comprometidos a tomar acciones para mejorar como comunidad, sino ven el cambio desde un punto más personal.

Por último, se concluye que los memes de la *fan page* de la PNP, publicados durante los años 2019-2021, tuvieron un impacto positivo en los jóvenes millennials trujillanos, sin embargo, no se llegó a un nivel de concientización total, debido a que aún no se comprometen del todo a tomar acciones para cambiar su entorno social.

4.3 Recomendaciones:

- Se recomienda a la PNP seguir con la estrategia de comunicación haciendo uso de memes en sus publicaciones, ya que tiene niveles altos de interacción, además de tratar con humor ciertas problemáticas sociales que de ser abordadas de otra manera no tendrían tan buena respuesta por parte de la ciudadanía.
- Se sugiere realizar contenido específico a nuevos temas identificables en el público peruano, ya que los intereses pueden variar según grupos de edades y según en qué departamentos se ubica el lector, de esta forma la PNP podría concentrarse en informar acerca de problemas que no sólo afecten a una porción de la población o zona geográfica del país.
- Se recomienda a la PNP expandir la temática de contenidos que publican en los memes, ya que las problemáticas abordadas suelen ser repetitivas. Podrían explorar y hablar de temas de la cual hay poco conocimiento o que han sido abordadas pocas veces en campañas sociales previamente.

REFERENCIAS

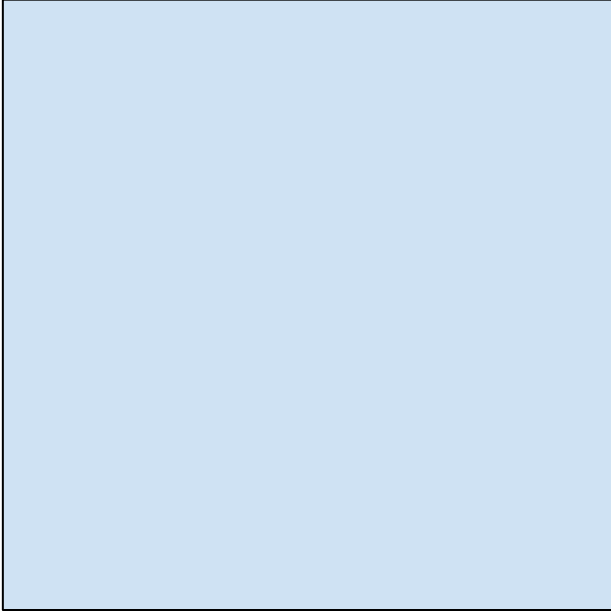
- Andreasen, A. R. (2007). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. Jossey-Bass.
- Arreaga, B. (2020). *Memes como estrategia publicitaria: Caso Holcim - Ecuador*. Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador.
- Ballesteros, E. (2016). Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (35),21-45. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297147433002>
- Briceño, V. S., Hernández, C. C., Ortiz, Á. M., Aguirre, J. L. L., Gómez, D. R., & Jurado, A. O. (2018). *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*. Universidad Autónoma de Coahuila; Mexico.
- Castaño, D., C.M. (2013). Definición y caracterización del concepto de Meme de Internet. *Revista CES Psicología*, 6(2),82-104
- Chamorro, J. A. (2014). *Viralización de contenidos y memes en internet*. Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile
- Chesney, L. (2008). *La concientización de Paulo Freire*. *Rhec*. 11. 51-72.
- Cornejero, Y., Delgado, B., & Gómez, S. (2018). *Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas: estudio de caso del fan page de la PNP durante el período 2015 – 2017*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- Fernández, A., Pérez, C., Méndez, V., Fernández, C., Méndez, A., & Calero, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3)
- Freire, P. (1971). *Pedagogía del oprimido*. Buenos Aires: Siglo XXI Ediciones.
- Gallego, M. (2019). *Estudio de la evolución, el comportamiento y la importancia del meme. Eurovisión como caso de estudio*. Universidad Politécnica de Valencia (UPV), Valencia, España.

- Gamboa, C. G. G. (2019). *Los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 - 29 años en Santa Clara, 2019*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44503/Gutierrez_GC_G%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, F., Gertrudix, M. (2011), Naturaleza y características de los servicios y los contenidos digitales abiertos, En *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, pp. 125-138. España.
- Gindin, L. R., & Kotler, P. (1992). *Marketing social*. Diaz de Santos
- Godoy, S., & Gronemeyer, M. E. (2012). *Los medios digitales: Chile*. Open Society Foundations. Recuperado de: https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/3ae7ed67-f633-4a81-bd75-7aa1e784bcdb/mapping-digital-media-chile-sp-20140109_1.pdf
- González-Bailón, S. (2014). Online Social Networks and Bottom-up Politics. En M. Graham y W. Dutton (Eds.), *Society & the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our lives* (pp. 209-222). New York: Oxford University Press.
- Gonzales, F., Vargas, A., & Vargas, E. (2015). Análisis crítico del discurso de los “memes” alusivos al debate sobre paramilitarismo del Congreso de la República de Colombia (2014). *Revista Nexus Communications*.
- Guillermo, M. & Pérez, G., & Aguilar, A. (2014). El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*, 27(75),79-100. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59533233004>
- Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de La Investigacion*. McGraw-Hill Companies.
- Karsh, B., & Templin, C. (2013). *Manager 3.0: A millennial's guide to rewriting the rules of management*. Amacom.
- Konzack, L. (2015). *Encyclopedia of Information Science and Technology*. (3a ed.). IGI Global
- Laurell, C. (2016). Proyectos políticos y opciones de salud en América Latina* (Ideología, discurso y realidades). *Revista Cubana de Salud Pública*, 42(3), 489-502.

- Martínez Rolán, X. y Piñero Otero, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015. *Communication & Society* 29(1), 145-160.
- Muñoz, C. (2014). *El meme como evolución de los medios de expresión social*. Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Nevárez, P., & Julexy, E. (2019). *Marketing Social y la concientización en la salud del docente universitario, Caso Universidad de Guayaquil, año 2019*. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil, Ecuador.
- Páramo Morales, Dagoberto (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, (41), VII-XII. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087001>
- Policía Nacional del Perú. (2019). <https://www.policia.gob.pe/home/Nosotros>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>>
- Ríos, R., & Victoria, G. (2022). *La memética como estrategia de comunicación, para concientizar sobre el covid-19, en la fanpage de la policía nacional del Perú*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Rowan, J. (2015). *Memes: Inteligencia idiota, política rara y folclore digital*. Capitán Swings.
- Ruiz, J. M. (2018). Una aproximación retórica a los memes de Internet. *Revista Signa*, 27(2018), 995–1021.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Storey, R. (2011). “Iniciar un comportamiento positivo”. En *La publicidad de bien público. Impacto de la comunicación social* (pp. 3-29). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Tomba, F. C., Muñoz, M. C., & Allisiardi, A. A. (2018). La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público. *MILLCAYAC - Revista Digital de Ciencias Sociales*, V(8), (157-186)

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE FICHA DE OBSERVACIÓN

| | | |
|---|----------------------|--|
| Fecha de publicación | | |
| Pie de foto | | |
|  <p><i>Foto del meme de la publicación de la fan page de Facebook de la PNP</i></p> | INTERACCIONES | |
| | N° de compartidos | |
| | N° de comentarios | |
| | N° de reacciones | |
| | Me divierte | |
| | Me gusta: | |
| | Me encanta: | |
| | Me asombra | |
| | Me entristece | |
| | Me enoja | |
| Me importa | | |
| MENSAJE | | |
| Intención | | |
| Humor: | | |
| REFERENCIA | | |
| Contexto: | | |
| Cultura popular: | | |

ANEXO 2: FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA: USO DE MEMES COMO FORMA DE CONCIENTIZACIÓN EN LOS MILLENIALS DE TRUJILLO A TRAVÉS DE LA *FAN PAGE* DE FACEBOOK DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, AÑO 2019 - 2021

ENCUESTA A: Millennials de la ciudad de Trujillo, Perú.

La presente encuesta es de total confiabilidad, ya que solo se está buscando la relación que existe entre los Memes y la Concientización.

INDICACIONES: - Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor responda con sinceridad. - Observe la imagen y lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene 5 posibles respuestas. Marque con una “X” la alternativa que usted crea conveniente.

Escala de medición

5: Totalmente de acuerdo 4: De acuerdo 3: Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2: En desacuerdo 1: Totalmente en desacuerdo

| ITEMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| ¿Antes de conocer los memes de la <i>fan page</i> de la PNP, usted se consideraba un ciudadano responsable? | | | | | |
| ¿Antes de conocer los memes de la <i>fan page</i> de la PNP, usted creía necesario conocer las normas y reglas? | | | | | |
| ¿Antes de conocer los memes de la <i>fan page</i> de la PNP, usted le prestaba atención a las diferentes problemáticas que acontecían en su entorno? | | | | | |
| ¿Antes de conocer los memes de la <i>fan page</i> de la PNP, usted aceptaba pasivamente a que los problemas sociales se solucionaran? | | | | | |
| ¿Después de ver los memes de la <i>fan page</i> de la PNP usted ha reflexionado sobre sus acciones como ciudadano y la repercusión que tienen? | | | | | |
| ¿Después de ver los memes de la <i>fan page</i> de la PNP usted se siente un ciudadano más responsable al conocer la información necesaria para actuar ante los problemas que lo rodean? | | | | | |
| ¿Después de ver los memes de la <i>fan page</i> de la PNP, usted ha asimilado las lecciones y/o información brindada? | | | | | |
| ¿Después de ver los memes de la <i>fan page</i> de la PNP, usted siente la necesidad de actuar para ser un mejor ciudadano? | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| ¿Usted está actualmente involucrado en la búsqueda de soluciones a los problemas sociales que lo rodean? | | | | | |
| ¿Usted ha sugerido o recomendado el contenido de los memes de la <i>fan page</i> de la PNP a más personas, para que tengan acceso a información y sean mejores ciudadanos? | | | | | |
| ¿Usted ha tomado acción ante los problemas sociales que lo rodean? | | | | | |
| ¿Usted ha aplicado el conocimiento que le han dejado los memes de la <i>fan page</i> de la PNP en su vida cotidiana para ser un mejor ciudadano? | | | | | |

ANEXO 3: Recopilación de publicaciones de la *fan page* de Facebook de la PNP, año 2019

| FECHA DE PUBLICACIÓN | REACCIONES | COMENTARIOS | COMPARTIDOS | LINK DE LA PUBLICACIÓN |
|----------------------|------------|-------------|-------------|---|
| 2019-01-01 | 6743 | 799 | 172 | https://www.facebook.com/Policia/photos/pb.100064313484369.-2207520000..2557518587596760/?type=3 |
| 2019-01-04 | 6919 | 556 | 671 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2563660133649272&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2019-01-06 | 9946 | 1008 | 413 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2566476976700921&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2019-01-10 | 11354 | 1409 | 1432 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2572773329404619&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2019-01-11 | 5685 | 625 | 357 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2574318565916762&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2019-01-22 | 3108 | 358 | 274 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2592499947431957&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2019-01-23 | 7239 | 1011 | 1062 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2593997893948829&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2019-01-29 | 10604 | 2652 | 616 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2603279256354026&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2019-01-30 | 21519 | 8319 | 11244 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2604677672880851&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2019-02-03 | 8001 | 900 | 2067 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2611755715506380&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2019-02-05 | 7686 | 593 | 259 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2615693905112561&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2019-02-18 | 8557 | 1944 | 706 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2637638326251452&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2019-03-02 | 13617 | 2629 | 1619 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2658298370852114&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2019-03-15 | 18613 | 4763 | 3676 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2677773278904623&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2019-03-29 | 60834 | 5596 | 27706 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2701122713236346&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |

| | | | | |
|------------|-------|------|------|---|
| | | | | 13484369.-2207520000.. |
| 2019-04-05 | 4646 | 574 | 526 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2713120978703186&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2019-04-10 | 31433 | 4296 | 6287 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2721219034560047&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2019-04-22 | 10360 | 1230 | 1525 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2742688122413138&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2019-04-24 | 20302 | 8149 | 5739 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2746929148655702&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2019-05-04 | 3725 | 675 | 239 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2764291616919455&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2019-05-28 | 3253 | 321 | 290 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2809257502422866&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2019-05-29 | 2074 | 214 | 207 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2811136962234920&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2019-06-10 | 2915 | 1085 | 241 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2834751009873515&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2019-06-12 | 11335 | 826 | 2929 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2839122486103034&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2019-06-28 | 6692 | 476 | 1016 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2871317572883525&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2019-06-29 | 7118 | 1019 | 535 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2872868002728482&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2019-07-03 | 10935 | 433 | 952 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2881945815154034&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2019-07-07 | 3484 | 361 | 199 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2889488241066458&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2019-07-23 | 9500 | 1217 | 1172 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2920466514635297&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2019-07-29 | 9972 | 1050 | 561 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2932258893456059&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2019-08-13 | 8081 | 837 | 401 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=2961650377183577&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2019-08-29 | 38769 | 3323 | 6678 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=299440797241150&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2019-09-28 | 5345 | 1545 | 732 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=3056603891021558&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |

| | | | | |
|------------|------|-----|------|---|
| 2019-10-25 | 5832 | 870 | 760 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=3119368014745145&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2019-10-31 | 6575 | 500 | 865 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=3133862219962391&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2019-12-18 | 8283 | 670 | 1025 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=325568854779757&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2019-12-20 | 7075 | 668 | 874 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=3260570633958215&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2019-11-21 | 1522 | 120 | 166 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=3263179007030711&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |

ANEXO 4: Recopilación de publicaciones de la *fan page* de Facebook de la PNP, año 2020

| FECHA DE PUBLICACIÓN | REACCIONES | COMENTARIOS | COMPARTIDOS | LINK DE LA PUBLICACIÓN |
|----------------------|------------|-------------|-------------|---|
| 2020-01-11 | 13138 | 1071 | 844 | https://www.facebook.com/Policia/photos/pb.100064313484369.-2207520000..3313909648624313/?type=3 |
| 2020-01-31 | 11904 | 1525 | 1365 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=336145677202933&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-02-10 | 5812 | 477 | 530 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=3385904454758165&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-02-26 | 21652 | 5070 | 3867 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=3425585200790090&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-03-06 | 4845 | 196 | 79 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=3451349588213651&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-03-19 | 3156 | 602 | 1285 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=3486055598076383&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-07-17 | 11505 | 393 | 1179 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=3818104608204812&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-08-08 | 14303 | 3068 | 1568 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=3885971544751451&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-08-13 | 22786 | 3926 | 4170 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=3900901209925151&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-08-14 | 35121 | 3291 | 6900 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=3905172696164669&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-08-17 | 13945 | 1042 | 1298 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=3913538321994773&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-08-21 | 32777 | 4709 | 4606 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=3926102787404993&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-09-12 | 19239 | 1465 | 2485 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=3996929826988955&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-09-14 | 45580 | 5394 | 9499 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4004063736275564&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-09-18 | 22897 | 3414 | 5336 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4016931684988769&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-09-23 | 23922 | 1845 | 2410 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4034033116611959&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |

| | | | | |
|------------|-------|------|------|---|
| 2020-09-24 | 12082 | 1352 | 1638 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4036872129661391&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-09-28 | 7099 | 895 | 366 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4050272984987972&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-09-30 | 11091 | 1361 | 696 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4056778634337407&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-10-09 | 7399 | 865 | 1618 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4087330747948862&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-10-13 | 42057 | 3260 | 3939 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4101193689895901&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-10-17 | 9772 | 1058 | 678 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4111541912194412&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-10-18 | 19783 | 4602 | 5267 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4114070698608200&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-10-21 | 9700 | 1498 | 801 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4123350387680231&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-11-07 | 24416 | 8548 | 3004 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4172900226058580&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-12-10 | 5205 | 793 | 452 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4269605649721370&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-12-11 | 11749 | 2307 | 2017 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4271428802872388&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-12-14 | 23334 | 2557 | 2224 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4279812622034006&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2020-12-15 | 14252 | 2653 | 1395 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4282656891749579&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |

ANEXO 5: Recopilación de publicaciones de la *fan page* de Facebook de la PNP, año 2021

| FECHA DE PUBLICACIÓN | REACCIONES | COMENTARIOS | COMPARTIDOS | LINK DE LA PUBLICACIÓN |
|----------------------|------------|-------------|-------------|---|
| 2021-01-12 | 37256 | 11354 | 5167 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4359538450728089&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2021-01-14 | 26694 | 2829 | 5379 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4365043396844261&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2021-01-28 | 39047 | 4208 | 5982 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4407985845883349&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2021-01-30 | 26455 | 3697 | 3198 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4413947075287226&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2021-02-01 | 14657 | 2198 | 1338 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4419709311377669&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2021-02-05 | 14058 | 1464 | 788 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4431008696914397&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2021-02-06 | 24773 | 3047 | 1747 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4433747636640503&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2021-02-09 | 9346 | 1191 | 701 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4441539349194665&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2021-02-13 | 15441 | 2031 | 1630 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4453156501366283&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2021-02-26 | 10785 | 1269 | 565 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4496408347041098&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2021-03-11 | 17408 | 1337 | 1017 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4531666480181951&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2021-03-25 | 24302 | 5036 | 3528 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4573802912634974&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2021-03-29 | 8663 | 1060 | 754 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4590149537666978&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2021-04-08 | 33049 | 3694 | 3192 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4621132977901967&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2021-04-25 | 7858 | 891 | 581 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4673409982674266&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |

| | | | | |
|------------|-------|------|------|---|
| | | | | 13484369.-2207520000.. |
| 2021-04-28 | 26135 | 1639 | 4124 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4681993991815865&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2021-05-06 | 2417 | 292 | 173 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4707663932582204&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2021-05-07 | 10683 | 940 | 633 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4711437618871502&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2021-05-24 | 37242 | 2901 | 7448 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4766128616735735&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2021-06-03 | 4354 | 334 | 253 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4798454600169803&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2021-06-10 | 39611 | 6208 | 6743 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4820035698011693&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2021-06-16 | 32858 | 2009 | 2215 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4837389059609690&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2021-06-22 | 9430 | 685 | 866 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4854995717849024&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2021-06-22 | 11495 | 851 | 883 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4855295051152424&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2021-06-23 | 15194 | 862 | 913 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4857204377628158&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2021-06-26 | 42444 | 7350 | 6330 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4865943806754215&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2021-06-27 | 12078 | 1489 | 951 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4869288859753043&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2021-07-05 | 33723 | 4767 | 4315 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4893215800693682&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2021-07-06 | 7748 | 1159 | 655 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=4895721853776410&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2021-08-25 | 44973 | 3784 | 4410 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=5054793281202599&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2021-09-09 | 13846 | 2756 | 1069 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=5103622836319643&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2021-09-17 | 10000 | 1000 | 3312 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=5131217940226799&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |
| 2021-09-27 | 32049 | 2637 | 3584 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=5166936473321612&set=pb.1000643.13484369.-2207520000.. |

| | | | | |
|------------|-------|------|------|---|
| 2021-09-28 | 26146 | 2408 | 2229 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=5169787233036536&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2021-10-26 | 8581 | 2951 | 4683 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=5263494926999099&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2021-10-27 | 16430 | 1896 | 1761 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=5268229996525592&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2021-10-29 | 1537 | 193 | 277 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=5275403369141588&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2021-11-17 | 23201 | 1709 | 2154 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=257012989785815&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2021-11-26 | 13593 | 1512 | 1167 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=262608985892882&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2021-11-29 | 19655 | 2535 | 2376 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=264775195676261&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2021-12-05 | 37433 | 3577 | 5973 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=268762121944235&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2021-12-09 | 15630 | 1642 | 1882 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=271552011665246&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2021-12-16 | 6959 | 487 | 375 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=276281764525604&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |
| 2021-12-21 | 11739 | 881 | 1283 | https://www.facebook.com/photo/?fbid=279066847580429&set=pb.100064313484369.-2207520000.. |

ANEXO 6: Matriz de operacionalización de encuesta

| | | | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|-----------------|-------------|-------------|--|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| Variables | Dimensiones | Indicadores | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Concientización | La mágica | Conformidad | ¿Antes de conocer los memes de la <i>fan page</i> de la PNP, usted se consideraba un ciudadano responsable? | | | | | |
| | | | ¿Antes de conocer los memes de la <i>fan page</i> de la PNP, usted creía necesario conocer las normas y reglas? | | | | | |
| | | Resignación | ¿Antes de conocer los memes de la <i>fan page</i> de la PNP, usted le prestaba atención a las diferentes problemáticas que acontecían en su entorno? | | | | | |
| | | | ¿Antes de conocer los memes de la <i>fan page</i> de la PNP, usted aceptaba pasivamente a que los problemas sociales se solucionaran? | | | | | |
| | La ingenua | Reflexión | ¿Después de ver los memes de la <i>fan page</i> de la PNP usted ha reflexionado sobre sus acciones como ciudadano y la repercusión que tienen? | | | | | |
| | | | ¿Después de ver los memes de la <i>fan page</i> de la PNP usted se siente un ciudadano más responsable al conocer la información necesaria para actuar ante los problemas que lo rodean? | | | | | |
| | | Actuación | ¿Después de ver los memes de la <i>fan page</i> de la PNP, usted ha asimilado las lecciones y/o información brindada? | | | | | |
| | | | ¿Después de ver los memes de la <i>fan page</i> de la PNP, usted siente la | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|------------|--------------------|--|--|--|--|--|--|
| | | | necesidad de actuar para ser un mejor ciudadano? | | | | | |
| | La crítica | Iniciativa Social | ¿Usted está actualmente involucrado en la búsqueda de soluciones a los problemas sociales que lo rodean? | | | | | |
| | | | ¿Usted ha sugerido o recomendado el contenido de los memes de la <i>fan page</i> de la PNP a más personas, para que tengan acceso a información y sean mejores ciudadanos? | | | | | |
| | | Acciones concretas | ¿Usted ha tomado acción ante los problemas sociales que lo rodean? | | | | | |
| | | | ¿Usted ha aplicado el conocimiento que le han dejado los memes de la <i>fan page</i> de la PNP en su vida cotidiana para ser un mejor ciudadano? | | | | | |

ANEXO 7: Matriz de Consistencia

| Uso de los memes como forma de concientización en los millennials de Trujillo a través de la fan page de Facebook de la Policía Nacional del Perú, año 2019 - 2021 | | | | | |
|---|--|--|--|---|--|
| PROBLEMA | HIPÓTESIS | OBJETIVOS | VARIABLES | METODOLOGÍA | POBLACIÓN |
| <p>GENERAL:</p> <p>¿Los memes de la <i>fan page</i> de Facebook de la PNP, durante los años 2019-2021 concientizan a los millennials de Trujillo?</p> | <p>H1: El uso de memes de la <i>fan page</i> de la PNP, durante los años 2019-2021 concientizan a los millennials de Trujillo.</p> <p>H2: El uso de memes de la <i>fan page</i> de la PNP, durante los años 2019-2021 no concientizan a los millennials de Trujillo.</p> | <p>GENERAL:</p> <p>Determinar si los memes de la <i>fan page</i> de Facebook de la Policía Nacional del Perú durante el año 2019-2021 concientizan a los millennials trujillanos.</p> | <p>VARIABLE 1:</p> <p>Memes</p> | <p>Tipo de investigación: Metodología mixta, descriptiva - correlacional</p> <p>Diseño: No experimental y transversal</p> <p>Técnica: -Ficha de observación -Encuesta <i>online</i></p> | <p>POBLACIÓN</p> <p>P1: Publicaciones de la <i>fan page</i> de Facebook de la PNP</p> <p>P2: Seguidores de la <i>fan page</i> de Facebook de la PNP</p> |
| <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la percepción de los millennials trujillanos ante los mensajes presentados en los principales memes de la <i>fan page</i> de la PNP creados durante los años 2019-2021? - ¿Los millennials trujillanos comprenden las referencias de los principales memes de la <i>fan page</i> de la PNP creados durante los años 2019-2021? - ¿Cuál es el <i>engagement</i> de los principales memes publicados por la <i>fan page</i> de la PNP durante los años 2019-2021? | <p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - La percepción del mensaje presentado en los memes publicados por la <i>fan page</i> de Facebook de la PNP, durante los años 2019-2021, es positiva. - Las referencias usadas en los memes de la <i>fan page</i> de Facebook de la PNP publicados durante los años 2019-2021 son comprendidas por los millennials trujillanos. - El nivel de <i>engagement</i> de los memes publicados durante los años 2019-2021 | <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Identificar la percepción de los encuestados acerca del mensaje presentado en los principales memes de la <i>fan page</i> de la PNP publicados durante los años 2019-2021. -Conocer si los millennials trujillanos comprenden las referencias de los memes de la <i>fan page</i> de la PNP. -Identificar el <i>engagement</i> de los memes publicados por la fan page de la PNP. | <p>VARIABLE 2:</p> <p>Concientización</p> | <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fichas de observación -Encuestas <i>online</i> a través de Google Forms. <p>Método de análisis de datos:</p> <p>Escala Likert</p> | <p>MUESTRA</p> <p>M1: Las 4 publicaciones de la <i>fan page</i> de Facebook de la PNP, con más interacciones de cada año.</p> <p>M2: 100 millennials de la ciudad de Trujillo</p> |

| | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|
| <p>- ¿Los millennials trujillanos reflexionan ante la problemática social presentada en los principales memes de la <i>fan page</i> de la PNP creados durante los años 2019-2021?</p> <p>-¿Los millennials trujillanos cuentan con la iniciativa social para actuar frente a alguna problemática social presentada en los principales memes de la <i>fan page</i> de la PNP creados durante los años 2019-2021?</p> | <p>por la <i>fan page</i> de la PNP, ha sido identificado de manera positiva.</p> <p>- El nivel de reflexión de los millennials trujillanos a la exposición de los memes de la <i>fan page</i> de la PNP publicados durante los años 2019-2021, es efectiva.</p> <p>- Los millennials trujillanos después de ser expuestos a los memes de la <i>fan page</i> de la PNP publicados durante el año 2019-2021, empiezan a tomar iniciativa social ante las problemáticas presentadas.</p> | <p>-Conocer el nivel de reflexión de los millennials trujillanos a la exposición de los memes de la <i>fan page</i> de la PNP</p> <p>-Comprobar el nivel de iniciativa social después de ser expuestos a los memes de la <i>fan page</i> de la PNP.</p> | | | |
|---|--|---|--|--|--|

ANEXO 8: Matriz de operacionalización de variables

Uso de los memes como forma de concientización en los millennials de Trujillo a través de la fan page de Facebook de la Policía Nacional del Perú, año 2019 - 2021

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | TÉCNICA INSTRUMENTO |
|---|---|--|--|---|--|
| VARIABLE 1: Memes | La Real Academia Española define al meme como: “Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet” | La investigación se desarrolla en guías de observación para poder llevar a cabo un análisis concreto de cada meme. | Mensaje Referencia Interacciones (<i>Engagement</i>) | Intención Humor Contexto Cultura Popular Reacciones Compartidos Comentarios | Fichas de observación Encuestas <i>online</i> |
| VARIABLE 2: Concientización | Acorde a la teoría de Freire, la concientización es un proceso de acción cultural a través del cual los individuos se despiertan a la realidad de su situación sociocultural, lo que les permite avanzar más allá de las restricciones y alineaciones a las que están sometidos, afirmándose como sujetos conscientes y co-creadores de su futuro”. | Para poder evaluar el nivel de concientización se realizaron encuestas a millennials de Trujillo, Perú. | La mágica La ingenua La crítica | Resignación Conformidad Reflexión Actuación Iniciativa Social Acciones concretas | Encuestas <i>online</i> |

 Fuente: *Elaboración propia*