

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



LOS MEMES Y SU USO COMO ELEMENTO COMUNICATIVO

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

GABRIELA VICTORIA RODRIGUEZ RIOS

ASESOR

CECILIA LOURDES VIDAURRE NIETO

<https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

Chiclayo, 2020

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| RESUMEN..... | 3 |
| ABSTRACT..... | 3 |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 7 |
| 2.1. ANTECEDENTES..... | 7 |
| 2.2. BASES TEÓRICAS..... | 9 |
| 2.2.1. TEORÍA DE LA AGENDA SETTING..... | 9 |
| 2.2.2. TEORÍA DE LOS EFECTOS LIMITADOS..... | 9 |
| 2.2.3. TEORÍA DEL ESPEJO..... | 10 |
| 2.2.4. MEMÉTICA DE DAWKINS..... | 10 |
| 2.2.5. MEMÉTICA DE HEYLIGHEN..... | 10 |
| 2.2.6. TEORÍA DEL SIGNO SEGÚN PEIRCE Y SAUSSURE..... | 11 |
| 2.3. CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN DIGITAL..... | 11 |
| 2.3.1. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN DIGITAL?..... | 11 |
| 2.3.2. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL..... | 12 |
| 2.3.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES..... | 14 |
| 2.3.4. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL..... | 16 |
| 2.4. CAPÍTULO II: EL MEME..... | 17 |
| 2.4.1. ¿QUÉ ES EL MEME?..... | 17 |
| 2.4.2. CARACTERÍSTICAS DEL MEME..... | 18 |
| 2.4.3. TIPOS DE MEME..... | 20 |
| 2.4.4. FORMATOS DE PRESENTACIÓN DEL MEME..... | 23 |
| 2.4.5. ÉXITO DE UN MEME..... | 24 |
| 2.5. CAPÍTULO III: LA COMUNICACIÓN Y EL MEME..... | 26 |
| 2.5.1. EL MENSAJE EN EL MEME..... | 26 |
| 2.5.2. USOS DEL MEME COMO ELEMENTO COMUNICATIVO..... | 29 |
| 2.5.3. PROCESO COMUNICATIVO DEL MEME..... | 31 |
| 2.5.4. IMPORTANCIA DEL MEME EN COMUNICACIÓN..... | 33 |
| III. CONCLUSIONES..... | 34 |
| IV. REFERENCIAS..... | 35 |

RESUMEN

Los memes son un fenómeno digital con bastante presencia en la sociedad. Muchas personas se dieron cuenta de la capacidad del meme para generar un fuerte impacto entre los usuarios de internet. Y este hecho, lleva a cuestionarse ¿cuál es el uso que se le da al meme como elemento comunicativo? Con esta investigación, se pretende identificar las características del meme, describir sus formatos de presentación y explicar la utilidad que se les da en la comunicación para responder a la pregunta recién formulada. Es necesario resaltar, que este estudio es importante porque posee actualidad, porque tiene relevancia social ya que el meme está muy conectado a las personas y porque se brinda aporte teórico que quizá sirva como fuente de inspiración para futuras investigaciones ligadas al tema.

PALABRAS CLAVE

Meme, mensaje, características, formatos de presentación, usos en comunicación, importancia.

ABSTRACT

Memes are a digital phenomenon with a lot of presence in the society. Many people realized the ability of the meme to generate a strong impact among internet users. And this fact leads to questioning what is the use that is given to the meme as a communicative element? With this research, it is intended to identify the characteristics of the meme, describe its presentation formats and explain the usefulness that is given to them in communication to answer the question just asked. It is necessary to emphasize that this study is important because it is current, because it has social relevance since the meme is very connected to people and because it provides theoretical input that may serve as a source of inspiration for future research related to the subject.

KEYWORDS

Meme, message, characteristics, presentation formats, uses in communication, importance.

I. INTRODUCCIÓN

La generación que nació en conjunto con el siglo XXI, ha crecido siendo testigo de la evolución que ha tenido la comunicación en la sociedad. Las personas son seres que se encuentran en constante cambio. Y esto implica que también cambiará su manera de comunicarse. Es en este punto, donde aparece el meme como la nueva forma de expresión social.

Para empezar a entender algunos aspectos que intervienen en el tema, es necesario identificar quiénes son los autores de este tipo de contenido. Entonces, se debe saber que los memes «nacen por la creación de un usuario de la red» (Rodríguez, 2018, p.46). No son otros que los usuarios de internet, los encargados de elaborarlos y difundirlos mediante plataformas digitales.

Otra cuestión importante, es conocer qué es un meme. La primera persona en establecer un concepto sobre este, fue un divulgador científico. Richard Dawkins fue el primero en explicar que, así como los genes, los memes son unidades de información que tienen la capacidad de transmitirse de un individuo a otro y de generación en generación (Gutiérrez, 2019).

Prestando atención a las últimas líneas del párrafo anterior, se puede decir que los memes están bastante ligados a la cultura. Para aclarar mejor esta idea, Arango (como se citó en Rodríguez, 2018) define a los memes «(...) como un fenómeno de la cultura digital, donde los sujetos involucrados reinterpretan definiciones de la realidad, creando sus propios significados» (p.47).

Por otro lado, es de conocimiento general que, el meme se ha vuelto una manifestación globalizada. Este hecho hace conveniente plasmar, en las siguientes líneas, un rasgo fundamental. Dicho rasgo es cómo se visualiza, actualmente, la presencia del término en mención en diferentes partes del mundo.

En el plano internacional, se puede mencionar a España. Giraldo y Ospina (2020), analizando cómo una marca le daba uso al meme, observaron que «las organizaciones (...) han recurrido a

ellos gracias a que son representaciones humorísticas (...) de la cotidianidad con las cuales las personas logran identificarse, buscando así generar un vínculo con los usuarios» (p. 38).

Si se habla sobre la esfera latinoamericana, en Ecuador también se ha prestado atención al tema. Se reconoce que la esencia que posee el meme al ser un elemento digital, permite que se difunda con facilidad por los diferentes espacios digitales; además, se resalta la característica de que admite transformaciones y su nueva difusión (Pérez, 2017).

También se admira su presencia a nivel nacional. Para presentar la visión que se tiene sobre el tema, Ugaz (como se citó en El Comercio, 2018) consolida la idea de que «el meme es tan importante como pudo haber sido en su momento el aviso de prensa. (...) el meme es como un comodín cultural: no importa en qué cultura estés, lo vas a poder decodificar, entender (...)».

Y si se traslada el asunto al contexto local, este no se queda atrás. Por ejemplo, las universidades de la región tienen sus propias páginas de memes. Una clara muestra es “USAT *Fail*” en Facebook. Y en Instagram, se puede encontrar la cuenta “Gente de Chiclayo”. En estas páginas se plasma, de forma graciosa, la cultura universitaria y chiclayana, respectivamente.

Después de glosar cómo se encuentra el panorama respecto al meme en diferentes entornos, vemos que, de acuerdo con Suárez (2018), en una publicación del diario El Comercio, «los memes se han vuelto más notorios. Y aunque la mayoría siga minimizando su verdadero significado, estos seguirán siendo el reflejo de nuestra cultura y forma de pensar».

Los datos presentados son cruciales. Porque toda la información mencionada hasta el momento, tiene la capacidad de conllevar a diversas reflexiones. Pero la más importante de todas es, en relación al potencial del tipo de contenido en mención, si cada individuo se ha detenido a pensar ¿cuál es el uso que se le da al meme como elemento comunicativo?

Es precisamente esa interrogante, la que el presente trabajo pretende resolver. La temática abordada es un tema de actualidad. Esto porque, como ha sido enfatizado, los memes se encuentran profundamente conectados con cada miembro de la sociedad. Por ello, es relevante atender el interés por investigar el asunto.

Además, este estudio resulta ser útil para quien visualice la información plasmada. Se percibe que los memes, son una herramienta comunicativa con mucha presencia e importancia en el día a día. Por lo tanto, quien conozca datos sobre el tema, tendrá una perspectiva diferente sobre el mismo y quizá obtenga inspiración para futuras actividades.

Por otro lado, cada individuo sabe lo complicado que es terminar una rutina diaria sin haber estado en contacto con algún meme. Este hecho, refuerza la posibilidad de identificar cómo se utiliza este recurso digital en las diferentes actividades cotidianas. Además, se cuenta con diversos comentarios y situaciones que permiten la verificabilidad de la información.

También se debe tener presente el factor tiempo. Al ser este un estudio que aborda una realidad actual, bastante imponente, se contribuye a la realización y propagación de nueva información. Y este suceso, resulta beneficioso para aquellas personas que accedan al trabajo con el objetivo de realizar nuevos estudios sobre los memes.

Objetivo general

- ❖ Determinar el uso que se le da al meme como elemento comunicativo.

Objetivos específicos

- ❖ O. 1: Identificar las características del meme.
- ❖ O. 2: Describir los formatos de presentación del meme.
- ❖ O. 3: Explicar los usos que se le da al meme en comunicación.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Ospina y Giraldo (2020) desarrollaron una tesis titulada “Análisis del uso táctico del meme en la estrategia publicitaria de Netflix para la tercera temporada de la serie La Casa de Papel”. Sus objetivos específicos fueron «definir la función del meme dentro de la estrategia publicitaria para la tercera temporada de la serie “La Casa de Papel”» y «contrastar el contenido memético con el intervalo de tiempo en el cual se desarrolla toda la campaña de la tercera temporada de “La Casa de Papel”» (p.32). En cuanto a la metodología, recaudaron información teórica bibliográfica para nutrir la investigación. Analizaron la actividad (antes, durante y después del estreno de la serie) en la red social Facebook de Netflix, mediante una matriz de análisis. Concluyeron, que la marca logró su objetivo al querer darle al meme un uso publicitario porque los memes permiten a las empresas conectarse familiar y orgánicamente con sus consumidores.

Reyes (2018) elaboró una tesis titulada “El lenguaje contemporáneo: entre memes y reacciones de Facebook”. Sus objetivos específicos fueron «identificar la función comunicativa e intención de los memes y reacciones usados por la comunidad educativa Uniminuto Centro Regional Girardot», «determinar el ámbito sintáctico, semántico y pragmático de los memes y reacciones usados por la comunidad educativa Uniminuto Centro Regional Girardot» y «detallar, en forma de guía ilustrativa, los elementos semióticos relevantes hallados de acuerdo a cada uno de los memes y reacciones de Facebook elegidos» (p. 11). Su metodología fue mixta. Aplicó encuestas a una muestra de 140 personas, para analizar cómo se da el proceso comunicativo centrándose en los memes y reacciones de Facebook. Concluyó, que dichos memes y reacciones son fundamentales en las interacciones de las personas y el mundo digital porque se han convertido en la forma moderna de comunicarse que rompe barreras convencionales.

Gutiérrez (2019) desarrolló una tesis titulada “El uso estratégico del meme en comunicación política”. Sus objetivos específicos fueron «describir las características y posibles usos del meme según revisión documental y de literatura científica», «analizar un corpus de memes políticos en Chile» e «identificar a qué usos responden los memes en la comunicación política digital» (p. 10). Su metodología fue mixta. Para su estudio, recopiló datos cuantitativos como

la cantidad de *hashtags*, el número de *likes* y las veces de reposteo de determinados memes. Luego, hizo un análisis cualitativo de los contenidos y sus mensajes. Obtuvo que, aunque muchos usuarios de su contexto confían más en los medios tradicionales para informarse, existen otros que se dejan llevar por los contenidos de las redes sociales. Esto, le permitió demostrar la capacidad de los memes para amplificar y reconocer discursos políticos.

López (2017) elaboró una tesis titulada “Los memes de internet como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Cua-Cua en Facebook”. Su objetivo fue mostrar «cómo los “memes de Internet” lograron proyectar el cambio de imagen de la marca Cua-Cua» (p. 9). Utilizó a la semiótica y teoría publicitaria como herramientas metodológicas. Analizó la campaña de reposicionamiento de la marca en mención y explicó cómo se usó a los memes en la estrategia comunicativa para atraer y fidelizar a esos consumidores infantiles que los acompañaron hasta que se convirtieron en adolescentes. Concluyó que los memes influenciaron en su público, porque generaron empatía y motivaron al diálogo con la marca.

Gutiérrez (2019) desarrolló una tesis titulada “Los memes de la *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18-29 años en Santa Clara, 2019”. Sus objetivos fueron «establecer la relación que existe entre el discurso multimedia de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019», «conocer la relación que existe entre las características de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019» y «evidenciar la relación que existe entre la interacción de los memes del *fanpage* de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 – 29 años en Santa Clara, 2019» (p. 17). Su metodología fue cuantitativa. Para su estudio, seleccionó una muestra de 376 personas. Les aplicó encuestas y cuestionarios que arrojaron información para ser analizada. Logró evidenciar, que los memes son un recurso digital que se relaciona fácilmente con el usuario joven de internet, porque es un contenido de interés para estos y que el formato en el que se presentan permite la fácil comprensión del mensaje que llevan consigo.

León (2017) elaboró una tesis titulada “Nivel de recordación de los memes de la campaña publicitaria de Cua-Cua en la red social Facebook, realizada en 2014, entre los jóvenes

estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo en 2016”. Sus objetivos fueron «analizar los mensajes utilizados en los memes de la marca Cua Cua para llegar a los jóvenes estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNT en el año 2014», «identificar cuál es el nivel de interacción de los jóvenes estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNT con los memes utilizados en una campaña publicitaria» e «identificar si los jóvenes estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNT interactúan con *fanpages* de productos de golosinas» (p. 15). Su metodología fue mixta. Para su investigación aplicó una encuesta a 202 universitarios con el fin de obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre diferentes aspectos que engloba la publicidad en línea utilizando memes. Concluyó, que los jóvenes pudieron recordar la campaña de Cua-Cua, porque el mensaje era contado de forma divertida gracias a los memes.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. TEORÍA DE LA AGENDA SETTING

Esta teoría se traduce en español como “el establecimiento de la agenda”. Consiste, sencillamente, en que los medios de comunicación masivos son los que deciden de qué hablará la audiencia. Usualmente la conforman temas o problemas que tienen mucha relevancia para la sociedad. Sin embargo, también se pueden presentar asuntos a los que se les da más énfasis del que merecen (Ardèvol, Gil y McCombs, 2020). La teoría es relevante para el estudio, porque los memes se realizan sobre los sucesos más comentados del momento.

2.2.2. TEORÍA DE LOS EFECTOS LIMITADOS

Esta teoría plantea que los medios de comunicación pueden transmitir muchos mensajes, pero depende de cada individuo, el impacto que estos tendrán. Es decir, los temas que son presentados por dichos medios, no van a calar en todas las personas de la misma forma o con la misma intensidad. Si no, que están condicionados por factores psicológicos de cada individuo (Dirección de Educación en Línea, 2016). La teoría tiene relación con el tema, debido a que los memes se hacen sobre asuntos que verdaderamente impactan a un grupo social.

2.2.3. TEORÍA DEL ESPEJO

Esta teoría afirma que los medios de comunicación, en especial la prensa, reflejan la realidad. Se supone que esto permite calificar a los medios como imparciales, pero muchas personas refutan dicha idea porque afirman que el contenido que presentan son solo una ayuda para hacerse idea de lo que en realidad ocurrió (Sánchez, 2019). Esta teoría respalda la investigación porque los memes se elaboran sobre situaciones de la cotidianidad, es decir reflejan la realidad de la vida de las personas de forma graciosa.

2.2.4. MEMÉTICA DE DAWKINS

Richard Dawkins establece al meme como un medio para transportar información cultural de un individuo a otro. Es decir, este es un elemento que aborda temas sociales como enseñanzas, conductas, recuerdos, etc. Y, gracias a las diferentes plataformas digitales, tiene la capacidad de expandirse rápidamente entre los miembros de una comunidad (Castañeda, 2017). Esta teoría se relaciona con la investigación porque el meme aborda situaciones vividas, en común, por los miembros de un grupo social.

2.2.5. MEMÉTICA DE HEYLIGHEN

Francis Heylighen ha contribuido a diferentes aspectos del ámbito cibernético. En relación al tema, determinó que existen factores que permiten saber si un meme obtendrá popularidad. Dichos factores, contribuyen a la teoría de la memética y son 10: coherencia, novedad, simplicidad, utilidad, notoriedad, expresividad, formalidad, infectividad, conformidad y unidad colectiva (Heylighen, como se citó en Avilés, Cuadrado, Roldán y Tola, 2016). Esta teoría aporta a la investigación, porque permitirá desarrollar el apartado sobre el éxito de un meme.

2.2.6. TEORÍA DEL SIGNO SEGÚN PEIRCE Y SAUSSURE

Charles Peirce, estableció que el proceso comunicativo lo forman el objeto (extracto de la realidad); el representamen (aspecto del objeto que podemos conocer); y el interpretante (saberes de una cultura). Y Ferdinand de Saussure, determinó que se basa en el significante (lo que se percibe por los sentidos) y el significado (todo lo que se puede identificar de la imagen) (Nath, 2017). La teoría se relaciona con el estudio porque ayuda a entender la interrelación de las personas con su entorno y los memes también plasman dicha interacción.

2.3. CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN DIGITAL

2.3.1. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN DIGITAL?

Desde que inició la era digital, se ha ido transformando la forma en que las personas se interrelacionan. Es esta evolución, la que ocasionó el surgimiento del término “comunicación digital”. Y, esa renovación en el proceso comunicativo, ha hecho que esta forma de interacción sea indispensable en el día a día de las personas.

En ese sentido, es necesario establecer un concepto sobre comunicación digital. Entonces, se la puede definir como la interacción entre las personas, para intercambiar conocimientos sobre diversos temas, mediante el uso de los diferentes dispositivos y plataformas digitales que ha venido otorgando la tecnología (González, 2020).

También, puede decirse que la noción sobre comunicación digital se resume en la digitalización de los medios de comunicación tradicionales (Gérard, 2018). Sin embargo, se debe tener presente que, con el paso de los años, los canales de comunicación se han ido multiplicando y ahora se tiene mucha diversidad.

Picasso (2016) dice que la comunicación digital es una forma de comunicación social, que surgió como efecto de los avances tecnológicos del siglo XXI. Resalta que este tipo de

comunicación trajo consigo múltiples beneficios y mejoras en el lenguaje como que, por ejemplo, el usuario puede expresarse utilizando más recursos además de la palabra.

Finalmente, Yaranga (2017) determina a la comunicación digital como interactiva. Manifiesta que nació con la llegada de la web 2.0; y que con el paso de los años ha permitido que se pueda unir, en un solo mensaje, los diferentes formatos en los que se puede presentar contenido como son el texto, las imágenes, los videos, etc.

2.3.2. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Como parte de este capítulo, es conveniente mencionar que la comunicación digital posee características. Scolari (como se citó en Yaranga, 2017) reunió varias, pero entre las más importantes se perciben las siguientes:

En primer lugar, se encuentra la hipertextualidad. Esta característica, consiste en que la comunicación digital le permite al usuario de la red compartir o enlazar información de una fuente en otra. Es decir, permite pasar de un canal a otro a través de enlaces, hipervínculos, etc.

Luego, se presenta la interactividad. Este punto, hace referencia a que la forma de comunicación en mención, permite la interacción entre los elementos de los sistemas multimedia. Entre ellos están los usuarios, los contenidos y los diversos canales de comunicación.

En tercer lugar, se hace presente la virtualidad. Dicha virtualidad es un entorno que la tecnología permitió desarrollar. Y para que una persona pueda acceder a este, solo necesita un dispositivo móvil conectado a internet.

Después, se puede localizar la modularidad. Con esta característica, se puede entender a la comunicación digital como un sistema que permite la unión de todas las partes que lo conforman, con el fin de lograr la interacción.

En cuarto lugar, se puede percibir la digitalización. La comunicación digital ha facilitado muchos procesos. Entre ellos, se encuentra el hecho de que ahora se puede guardar todo tipo de información en la nube.

También, se presenta la dispersión. Esta característica se puede entender como la capacidad que tiene la comunicación digital, gracias al internet, para estar presente en la vida de cada persona sin importar las barreras de tiempo y distancia.

En quinto lugar, se encuentra la variabilidad. Este punto, hace referencia a que el proceso comunicativo siempre está en constante cambio. Dichos cambios se deben a que salen nuevos canales de comunicación o porque se mejoran las plataformas digitales.

Después, se percibe la transcodificación. Dicha característica, hace alusión a que la comunicación digital transforma el lenguaje y por ende la interacción de las personas. Se puede decir que se genera una especie de cultura en el entorno digital.

En sexto lugar se tiene la automatización. Esta, hace que la comunicación sea más rápida y fluida porque al ser un sistema digital, se pueden programar las actividades. De esa manera es como se envían y reciben, en pocos segundos, diferentes mensajes o información.

Finalmente, se presenta la multimedialidad. La comunicación digital es un gran sistema que posee diferentes canales por los cuales es posible expresarse. Con esta característica, se hace énfasis, una vez más, en los diferentes contenidos (imágenes, videos, etc.) además del texto.

2.3.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES

Es un hecho que el mundo digital ha revolucionado todos los ámbitos de la vida humana. Si se habla específicamente del lenguaje, esta transformación, se presencia especialmente en los espacios social y empresarial de las relaciones interpersonales.

El habla tradicional, posee sus propios canales comunicativos. Y como es lógico, este reciente tipo de lenguaje también trajo los suyos. Incluso, Assardo (como se citó en González, 2020) resalta que la evolución de la tecnología ha roto los estatutos tradicionales de comunicación.

Es preciso establecer una definición de medios de comunicación digitales. Entonces, se les puede definir como aquellas plataformas en línea que permiten, al usuario de la web, generar, compartir, analizar y/o recibir información utilizando dispositivos electrónicos.

Otro punto necesario a tratar en esta sección es conocer cuáles son estos medios de comunicación. Para esto, Acosta (2018) reconoce que algunos de los más conocidos e importantes son:

Primero, se puede mencionar las páginas web. Estas son plataformas virtuales que siguen un diseño determinado, deben brindar fácil acceso a la información relevante de la marca o institución y permitir una sencilla navegación.

También se tiene al blog. Hasta hace unos años, era uno de los medios más utilizados por las empresas con enfoque comercial. Sin embargo, aún hay personas que realizan publicaciones con información útil sobre diversos temas.

Otro de los medios de comunicación más populares son las redes sociales. Estas plataformas son, probablemente, las más utilizadas por los individuos debido a que el fin principal es documentar el día a día, entretenerse y dar opiniones.

Por otro lado, Barrio (2017) también realizó una clasificación de los medios de comunicación digitales. Este autor, ordena a dichos medios de acuerdo a las acciones que las personas realizan al estar en contacto con el mundo digital, y son los siguientes:

Menciona, en primer lugar, al *fotoblogging*. Este medio tiene como objetivo, ayudar a plasmar diferentes elementos como experiencias individuales o compartidas, por las que atraviesa una persona, por medio de la fotografía.

Luego, aparecen las utilidades gráficas. Estas plataformas permiten compartir información, segmentar contenidos, crear o expresar mensajes, etc. Dentro de este rubro se encuentran, por ejemplo, Google, Slideshare y YouTube.

También, se puede delimitar como medio a las redes profesionales. Estos medios poseen un ligero parecido a las redes sociales. Pero generalmente, las personas que acceden a ellas, lo hacen con el fin de obtener información sobre un determinado tema.

En cuarto lugar, se muestran los microblogs. Estos son una variación de los blogs con la diferencia de que la documentación de información permite muchos menos caracteres. Un ejemplo, quizá el más conocido, es Twitter.

Por otro lado, se puede localizar al *dating*. Estos medios se crearon con la finalidad de que las personas tengan la libertad de interactuar entre sí, con el objetivo de establecer vínculos personales. Un ejemplo de este medio puede ser Tinder.

Y, para terminar, se mencionan a los agregadores de contenido. Estos medios, se diseñan con la finalidad de recopilar datos de distintas plataformas web. Es así, como se reponea nuevo contenido para quizá informar de manera más completa.

2.3.4. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

La persona es un ser que se encuentra en constante cambio, porque el entorno donde se desenvuelve también evoluciona. El avance del siglo XXI más notable, fue el tecnológico porque dio paso a la llegada de la comunicación digital.

Esta moderna forma de comunicación, se insertó en la sociedad a tal punto de volverse una pieza indispensable en las relaciones interpersonales del día a día. Al renovarse esta interacción, se propició la llegada de un nuevo estilo de vida y una nueva forma de cultura.

En este apartado, es importante mencionar algunos aspectos por los que la comunicación digital ha ganado relevancia social en las últimas décadas. Al respecto, la Escuela Superior de Diseño de Barcelona (2018) enlista algunos factores y entre ellos, presenta los siguientes:

El primer elemento que otorga la calidad de imprescindible, a esta forma de comunicación, es la eficacia. Adaptarse a las actividades básicas de la virtualidad, es sencillo. Y esto, permite la inmediatez al momento de transmitir y recibir mensajes.

También se presenta la gran variedad de medios para interactuar con los demás. Los usuarios de internet, tienen la libertad de seleccionar cualquier plataforma digital que tengan a su alcance o les de comodidad durante el proceso comunicativo.

Además, con la comunicación digital se ha logrado quebrantar esas barreras de tiempo, espacio y cultura. Quien tenga acceso a un dispositivo móvil conectado a internet, puede enterarse de lo que pasa en diferentes partes del mundo al instante y recibir actualizaciones en simultáneo.

En esta misma línea, Assardo (como se citó en González, 2020) hace énfasis en la diversidad de canales. Puedes elegir diferentes vías de comunicación para enviar distintos mensajes. Y no solo eso, también se es testigo de los diferentes significados que se le da a un mismo contenido.

Por otro lado, Rosero (2020) también manifiesta que la importancia de la comunicación digital recae en el constante movimiento y actualización de la misma. Y hace un énfasis en la interacción como resultado de su naturaleza virtual.

Picasso (como se citó en Rosero, 2020) afirma que la tecnología le regaló relevancia a la comunicación porque le permitió tener un valor humano. Dice que esto se evidencia en la interacción a la que se accede gracias al entorno digital y en su constante renovación.

Se puede concluir esta sección comentando que, gracias al avance de la ciencia y tecnología, las personas tienen la posibilidad de encontrar cualquier tipo de contenido en la red. Por ende, no hay excusa para permanecer en la desinformación.

2.4.CAPÍTULO II: EL MEME

2.4.1. ¿QUÉ ES EL MEME?

Como se mencionó en líneas anteriores, el biólogo Richard Dawkins fue quien acuñó el término meme. Sin embargo, no es el único que ha brindado un aporte para la definición de la palabra en mención.

Blackmore (como se citó en Rodríguez, 2018) determina que los memes son todo aquello que una persona puede ayudar a difundir y expandirse, rápidamente, gracias a la imitación de un individuo a otro.

También, se puede conceptualizar al meme como todo tipo de contenido, que se presenta en imágenes o videos, que aborda cualquier tema determinado y al que se le da sentido del humor (Gómez, 2019).

Know Your Meme (como se citó en Rodríguez, 2018), que hace años era una de las plataformas más conocidas de memes, lo dispone como un mensaje que pasa de una persona a otra. Y agrega que, mientras se propaga va cambiando y evolucionando.

Rowan (como se citó en Gutiérrez, 2019) tiene la idea de que el meme es un proceso creativo que se produce en la sociedad. Este proceso, trabaja una determinada idea y la digitaliza para difundirla como contenido humorístico.

López (2017) manifiesta que cuando le propones a alguien pensar en un meme, esta persona podrá visualizar en su mente una imagen con contenido gracioso que se comparte mediante las diferentes plataformas digitales.

Además, Knobel y Lankshear (como se citó en Rodríguez, 2018) disponen que el meme es una palabra conocida que engloba la popularidad y expansión de un tema que se presenta en forma de imagen, video y otros.

Entonces, se puede concluir que el meme es una pieza gráfica audiovisual del mundo digital. Este, posee como contenido algún tema de impacto social al que se le da un enfoque humorístico y se propaga hasta lograr que se haga viral.

2.4.2. CARACTERÍSTICAS DEL MEME

Como era de esperarse, este recurso digital también posee ciertas cualidades que lo distinguen de otros tipos de contenidos. Entonces, por ser importante para el desarrollo del tema, en las siguientes líneas se presentarán algunas de dichas cualidades.

Dawkins (como se citó en López, 2017) estableció algunas propiedades para el meme. En primer lugar, se encuentra la longevidad. Esta, se refiere a que los memes tienen la capacidad de permanecer en vigencia por un periodo de tiempo bastante largo.

En segundo lugar, menciona la fecundidad. Con esta característica trata de explicar que es un recurso que se puede postear y ser repostado, un sinnúmero de veces, por toda la plataforma digital. Es decir, se hace viral.

Y, en tercer lugar, habla sobre la fidelidad. Esto quiere decir que el meme es un elemento que trasciende. No importa cuántas veces se haya compartido o por cuántas modificaciones haya pasado, siempre se le va a reconocer.

Por otro lado, Gómez (2019) establece tres características que poseen los memes. La primera es la conexión. Si se utiliza bien este elemento comunicativo, se encuentra garantizada la interacción entre los miembros de una comunidad *online*.

La segunda característica que menciona es la humanidad. Los memes traspasan las barreras que la comunicación tradicional no. Y al ocurrir esto, los usuarios de internet pueden mostrar su lado más humano desde la posición que ocupen; por ejemplo: empresa, institución, etc.

Después, afirma que la tercera característica es la actualidad. Esto porque los memes reflejan las situaciones que impactan o que dan mucho qué hablar, por un periodo de tiempo, a los miembros de una comunidad.

Y para finalizar, Vera (2016) distingue dos cualidades básicas. Primero habla del humor. Las personas se ríen, mediante el meme, de todo tipo de situación que ocurra en el día a día. Este rasgo es el que da pie a su propagación por internet.

Y luego, menciona la replicación o extinción. Dependiendo de cómo aborde el tema que contenga, es que este elemento virtual ganará aceptación y popularidad. Puede que las personas lo vean y contribuyan a su difusión, así como puede que no.

2.4.3. TIPOS DE MEME

Otro punto importante, que se debe abordar, dentro de los aspectos claves sobre el meme es su tipificación. Entonces, para la realización de esta sección, se presentarán algunas clasificaciones en las siguientes líneas.

Para comenzar, Gómez (2019) establece dos tipos de meme. Primero, menciona a los memes clásicos. Estos son todos los que, con el paso del tiempo, se han vuelto un recuerdo de un determinado grupo social.

Después, nombra a los memes temporales – virales. El autor dispone que, son todos los que abordan un hecho muy impactante y reciben mucha popularidad por un determinado periodo de tiempo. Pero, luego de su auge, son olvidados.

Por otro lado, Vélez (como se citó en León, 2017) los cataloga con dos términos. En primer lugar, señala al imeme. Define que estos son los memes que las personas perciben y repostean, conscientemente y por voluntad propia, en internet.

Y, en segundo lugar, presenta al rimeme. Sobre esto, señala que son los contenidos que poseen las características requeridas para ser considerados memes. Resalta, en especial, las capacidades de reconocimiento y aceptación para su difusión.

Por su parte, Gutiérrez (2019) clasifica a los memes en dos tipos. Como primer punto dispone que existe el meme constructivo. Estos, son todos los que buscan beneficiar mediante su mensaje algún hecho o discurso determinado.

Después, sostiene que, así como existe el meme constructivo, también se presenta el destructivo. Y como es lógico, su objetivo es resaltar las desventajas, defectos o aspectos negativos de algún tema en específico.

Continuando dentro del mismo contexto, Rodríguez (2018) aporta a la teoría con una clasificación más variada. La autora, menciona cuatro tipos de meme que se presentarán a continuación:

Primero, habla de las imágenes macro o *snowclones*. Dentro de esta primera tipología, se pueden ubicar a todos los memes que son elaborados en forma de imágenes y que además incluyen texto.

Mi colchón después de la cuarentena .



Figura 1. Fuente: página “11:11” en Facebook.

También, existen los *advice animals*. Estos son una variación del primer tipo. La diferencia es que, en este punto, se ubican todos los memes que tienen animales como protagonistas. Y de la misma manera, van acompañados de texto.



Figura 2. Fuente: Google imágenes.

Además, se ubican dentro de esta clasificación los *Laughing Out Loud cats*. Esta es otra variación de las imágenes macro. Este tipo de meme contiene, tal como el nombre lo menciona, la imagen de un gato y es acompañada de su texto respectivo.



Figura 3. Fuente: Google imágenes.

Y finalmente se presenta el *rage comic*. En esta última clasificación se ubican todos los memes que tienen como fin expresar una emoción o sentimiento, sobre una experiencia sencilla, de forma exagerada. Este tipo de meme es uno de los más antiguos.



Figura 4. Fuente: Google imágenes.

2.4.4. FORMATOS DE PRESENTACIÓN DEL MEME

Se puede decir que el meme, como recurso digital, apareció con el nacimiento de las redes sociales. En este contexto, López (2017) afirma que los primeros memes fueron los emoticones. Obviamente, con el avance tecnológico el formato evolucionó.

A medida que avanzaba la tecnología, fueron apareciendo nuevas formas de presentar este contenido con mensajes humorísticos. Como se plasmó en la sección anterior, las imágenes ocuparon un lugar como formato y su acompañante era el texto.

También se hace presente, como formato, el video. Estos, contienen un fragmento, no muy extenso, de una determinada situación. Y se le asigna un mensaje que vaya acorde con lo que se puede visualizar.

Otro tipo de presentación, para los memes, son los *Graphics Interchange Format*. A este formato se le conoce como *GIFs*. Consiste en la reproducción de varios fotogramas, dura pocos segundos y puede ir, o no, acompañado de texto.

Uno de los formatos más recientes para presentar un meme son los *stickers*. Actualmente, este contenido tiene mucha presencia en la red social WhatsApp. Y no existe una limitación, es decir, se puede convertir en *sticker* cualquier imagen o fotografía.

Este tema no demoró en renovarse. Desde hace unos meses atrás se pueden difundir *stickers* con movimiento, pero eso no es todo. Este formato volvió a actualizarse y ahora, se pueden enviar *stickers* acompañados de un audio ya sea del propio video o una onomatopeya.

Es así, como el usuario de internet tiene a su disposición diferentes opciones para presentar un meme. Es muy probable que más adelante los formatos sigan innovándose, o quizá aparezcan nuevos, gracias al avance de la tecnología y formas de interacción.

2.4.5. ÉXITO DE UN MEME

No se puede hablar del meme sin mencionar qué factores están involucrados en su éxito. Por ello, de forma breve, se mencionarán algunos aspectos que se toman en cuenta para realizar los memes y garantizar su popularidad.

En este contexto, es relevante mencionar a Heylighen (como se citó en Avilés, Cuadrado, Roldán y Tola, 2016) porque planteó algunos criterios que definen si el meme conseguirá aceptación. Estos, se presentan a continuación:

El primer factor es la coherencia. Este, hace referencia a que el meme no puede contradecir la cultura de la persona que lo visualiza. En segundo lugar, se presenta la novedad. Con ella se busca atraer la atención del individuo hacia el meme.

El tercer criterio es la simplicidad. Mientras más sencilla es su composición, más fácil de comprender será. Luego, se encuentra la utilidad individual. Esta se refiere a que el meme puede aportar a los fines personales que tengan las personas que lo vean.

En quinto lugar, se localiza la notoriedad. Con ella, se garantiza que el meme sea fácilmente visualizado. Después, está la expresividad y se refiere a que el argot que se utilice debe ser de fácil entendimiento.

El sexto factor es la formalidad. Este, dispone que la comprensión del meme no debe depender, fundamentalmente, del contexto en el que se publique. También está la infectividad, que se refiere a que quien lo vea debe sentirse con la necesidad de difundirlo.

Como noveno elemento se percibe la conformidad. Hace referencia a que el meme debe generar identificación. Y, por último, se encuentra la utilidad colectiva; la cual explica que este contenido resulta ser útil porque posee autonomía.

Por su parte, Gómez (2019) menciona que lo primero que se debe considerar es el grupo social que quieres que vea tu meme. Si tienes claro quiénes lo recepcionarán, puedes conocer sus intereses y delimitar situaciones en común que genere identificación para lograr la difusión.

Después, habla del sentido del humor afirmando que no es el mismo en todas las personas. Por esto, se debe tener cuidado al elegir la temática que el meme abordará. Aconseja evitar aquellos temas que resultan sumamente polémicos (como el aborto), para no ofender a nadie.

El autor, también habla de la tipografía e imagen. Explica que no todos los textos y gráficos funcionan de la misma manera. Entonces, el éxito del meme también depende de qué tan adecuado sean los elementos que lo conforman.

Por último, menciona los canales de comunicación. La viralización de tu meme, va a depender mucho de la red social en la que se publique. Si tienes objetivos firmes, recomienda hacer un diagnóstico para seleccionar la mejor plataforma.

Por otro lado, Rodríguez (2018) dispone que el éxito del meme se relaciona con la cultura de la sociedad que lo percibe. Los memes exitosos, lo son porque poseen un significado común. Es decir, cada persona puede comprenderlo sin necesidad de recibir explicaciones.

Y para finalizar, se puede decir que el componente más importante, dentro de la popularidad de un meme, es la apropiación. Esta, se produce debido al grado de identificación que el usuario de la red genera al visualizar un meme (Rodríguez, 2018).

2.5. CAPÍTULO III: LA COMUNICACIÓN Y EL MEME

2.5.1. EL MENSAJE EN EL MEME

Como ya se sabe, el meme toma situaciones de la realidad. Su objetivo es presentar o criticar dicha realidad a través de cualquier formato audiovisual, resaltando su carácter cómico, difundiéndolo a través de los diferentes medios digitales.

No existe una regla que determine qué situación se puede convertir en un meme, porque todo lo que conocemos se puede “memificar”. Lo que más interesa en la elaboración de este contenido, es generar el buen humor en las personas para garantizar su aceptación.

Sin embargo, para aceptar un meme primero es necesario entenderlo. En este sentido, López (2017) propone que la comprensión del mensaje puede darse por dos factores. El primero, es que quien vea la pieza visual base del meme, sepa que narra situaciones en una misma línea.

Por ejemplo, si un usuario de internet se topa con el meme de Jerry llorando, va a captar de inmediato que este hablará de alguna situación que exagere el dolor emocional. Para comprender mejor esta idea, se presentan los siguientes memes:

Cuando sales a correr para bajar de peso, pero lo único que se baja es tu presión 😞



Figura 5. Fuente: Google imágenes.

Cuando estudias medicina y no sabes curar la herida que te dejó tu ex.



Figura 6. Fuente: Google imágenes.

Cuando se acerca tu cumpleaños y la cuarentena se sigue ampliando.



Figura 7. Fuente: Google imágenes.

Y el segundo factor que López (2017) establece es que, de no producirse el primer factor, el usuario comprenderá el mensaje a partir del texto que presente el meme. Para reforzar esta idea, también se presentan algunos memes:

Yo después de mi rutina de ejercicios en casa.



Figura 8. Fuente: página “ExPinguinadas” en Facebook.



Figura 9. Fuente: página “CÁNCER horóscopo NEGRO” en Facebook.

Mi ojo izquierdo / Mi ojo derecho



Figura 10. Fuente: página “El chico meme” en Facebook.

2.5.2. USOS DEL MEME COMO ELEMENTO COMUNICATIVO

Es indispensable, para alcanzar los objetivos de la investigación, mencionar y explicar cuáles son los usos que se le da al meme como elemento comunicativo en diferentes ámbitos donde la persona se desenvuelve.

La evolución del meme dio pase a que la comunicación se renueve. Muchas personas captaron el potencial de los memes como elemento comunicativo. Por lo que, en la actualidad, algunos de los manejos más conocidos que se le da, relacionados a la comunicación, son:

Para comenzar, se puede mencionar su uso en la educación. El meme, se puede adaptar a estrategias de aprendizaje que contribuyan a mejorar la memorización y la síntesis, promover la creatividad e incentivar la construcción y transmisión de ideas (Acuña, 2017).

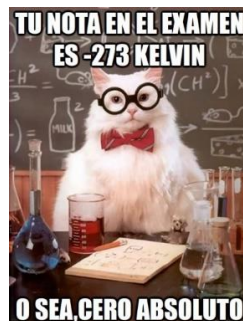


Figura 11. Fuente: blog “evirtualplus”.

El uso básico que se le da al meme es como fuente de entretenimiento. Se ridiculizan vivencias personales que, generalmente, se tienen en común con grandes números de personas. Mientras más simple, triste o vergonzosa sea la experiencia, más cómica se puede volver.



Figura 12. Fuente: Google imágenes.

El meme también puede contener un mensaje político. Este puede usarse para enaltecer acciones o discursos de algún candidato, presidente, etc.; y para desmerecer a los opositores o hacer énfasis en los conflictos donde se encuentran involucrados (Martínez-Pais, 2019).



Figura 13. Fuente: Google imágenes.

En el mundo de la publicidad también hay espacio para el meme. Se utiliza porque las empresas deben adaptarse a sus consumidores (Holguín y Banchón, 2019). Una de las marcas peruanas que utilizó a los memes para reposicionarse fue Cua-Cua.



Figura 14. Fuente: Google imágenes.

Y finalmente, se encuentra el uso social. Este se refiere a que el meme se puede usar, como elemento comunicativo, para hacer críticas o denuncias de diferentes situaciones, resaltar la nobleza de los demás, concientizar, hacer un llamado a la acción, etc. (Pérez, 2017).



Figura 15. Fuente: Google imágenes.

2.5.3. PROCESO COMUNICATIVO DEL MEME

Ya se sabe que los memes nacen gracias a los usuarios de la red. Ellos los elaboran mediante aplicaciones o páginas de internet. Entonces, como parte valiosa de la investigación, es necesario mostrar dos perspectivas sobre lo que ocurre después de la realización del meme.

Rodríguez (2018) plantea que luego de su producción, se difunde generalmente en alguna red social. Después, las personas que lo ven contribuirán a su viralización. Y finalmente, caerá en el olvido para, quizá, resurgir después de un tiempo.

Por otro lado, la segunda perspectiva es brindada por López (2018). Este autor, menciona algunos términos que explican el proceso comunicativo por el que atraviesa el meme y serán presentados a continuación:

El primero es *early traces*. Este término engloba a todos los memes que se encuentran en su etapa inicial. Es decir, son aquellos que muy pocas personas han podido visualizar, pero que tienen mucha probabilidad de ganar popularidad.

Luego está el *rising*. Esta palabra hace referencia al momento en el que, el meme, ya tiene un cierto periodo de tiempo circulando en internet. Es la fase en la que comienza a captar la atención de un buen número de personas.

La tercera palabra es *dank*. Según el autor, esta palabra, es la más conocida dentro de la cultura de los memes. Cuando la utilizan, de inmediato se puede comprender que el meme está en su mejor momento de viralización.

Después está el término *post-dank spikes*. Este se utiliza para hablar del instante que viene después del auge de fama. En este periodo, hay pocas ocasiones donde el meme vuelve a ganar cierta atención por parte del público.

Y, finalmente, se presenta la palabra *stale*. Esta expresión se utiliza cuando se quiere hacer referencia a que el meme ha decaído. Es la parte final del proceso comunicativo, es decir, cuando se acabó toda la popularidad que tenía el meme.

2.5.4. IMPORTANCIA DEL MEME EN COMUNICACIÓN

Con todos los cambios en la interacción de las personas, se ha logrado reconocer el potencial del meme como elemento comunicativo. Este, se convirtió en una herramienta muy poderosa, debido a que genera un gran impacto en el público que lo percibe.

En esta misma línea, se puede reconocer que el meme es en la actualidad un factor importante para ciertos ámbitos, de la cotidianidad de las personas, en donde se ve involucrada la comunicación.

Milner (como se citó en Rodríguez, 2018) afirma que la importancia del meme se debe a que funge como el primer eslabón al momento de elaborar mensajes que se relacionan a temas sociales. Y porque les permite a los miembros de una comunidad plasmar la realidad.

Otra razón por la que el meme es importante puede deberse a que permite la resignificación. Es decir, las personas le dan un significado nuevo a alguna situación que poseía uno distinto en un primer momento (Arango y Pinto, como se citó en Rodríguez, 2018).

Por otro lado, Leiva (como se citó en Rodríguez, 2018) consolida la idea de que el meme es una herramienta a la que no se le puede poner precio. Explica que esto se debe a que promueve el apoyo incondicional y el buen humor ante situaciones de conflicto.

En resumen, el meme es importante porque contribuye a la libertad de expresión, fomenta el desarrollo de diferentes habilidades comunicativas, le permite a la comunicación renovarse, se adapta a diferentes estrategias y contextos, etc.

III. CONCLUSIONES

Los usuarios de internet, al elaborar memes con cada vez más frecuencia, crearon un nuevo elemento que pasó a formar parte de la comunicación digital. Al existir en el mundo de la virtualidad un sinnúmero de memes, fue necesario que se plantearan rasgos para poder identificarlos y marcar su diferencia frente a otro tipo de contenido digital. Entonces, se puede decir que los memes poseen actualidad, inmediatez, sentido del humor, creatividad, impacto social y ayudan a plasmar la realidad.

La innovación en el ámbito comunicacional le permitió al meme mostrarse de diferentes maneras. Este tipo de contenido, empezó siendo un simple emoticón y luego comenzó a presentarse en forma de gráficos visuales que emitían mensajes graciosos. Sin embargo, en la actualidad las personas pueden disfrutar de los memes en diferentes formatos además de la imagen. Estos, pueden presentarse en forma de videos, *GIFs* y *stickers* estáticos, con movimiento y con audio.

Con el paso del tiempo las personas se dieron cuenta del potencial del meme como elemento comunicativo. Este hecho, ocasionó que se le empezara a dar diferentes usos, para lograr diversos objetivos, en los distintos campos donde se desenvuelve el ser humano. Gracias a que el meme es un recurso digital fácilmente moldeable, se le puede brindar diferentes utilidades para comunicar en el ámbito educativo, en el sector del entretenimiento, en el rubro de la política, en el mundo de la publicidad y en el área social.

IV. REFERENCIAS

- Acosta, P. (20 de abril de 2018). Herramientas útiles para el crecimiento de las empresas. Recuperado de <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Acuña, M. (17 de abril de 2017). *Innovación educativa: Enseñar con memes*. Recuperado de <https://www.evirtualplus.com/innovacion-educativa-ensenar-con-memes/>
- Ardèvol, A., Gil, H., y McCombs, M. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *El Profesional de la Información* 29(4), 1-23. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/jul/ardevol-gil-mccombs.pdf>
- Avilés, M., Cuadrado, M., Roldán, C., y Tola, S. (2016). ¿Los memes, publicidad no tradicional o el gen egoísta? La publicidad desde una perspectiva digital abstracta. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (mayo). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/05/memes.zip>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Castañeda, A. (2017). *Expresión popular en el espacio virtual: estudio de los memes de internet como manifestación de la realidad peruana y sus situaciones desde la teoría del signo de Charles S. Peirce y la teoría memética de Richard Dawkins. 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1042/casta%
c3%blveda_ma.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1042/casta%c3%blveda_ma.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Dirección de Educación en Línea. (2016). *Teorías de los Efectos Limitados de los medios de comunicación* – UDLA. (YouTube). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jpXOi70jnkE>

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

Gérard, P. (17 de octubre de 2018). ¿En qué consiste la comunicación digital? Recuperado de <https://www.blogdetransformaciondigital.es/en-que-consiste-la-comunicacion-digital/>

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

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

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

Gutiérrez, C. (2019). *Los memes del fanpage de la Policía Nacional del Perú y el reconocimiento de los jóvenes de 18 - 29 años en Santa Clara, 2019* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44503/Gutierrez_GCG%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Holguín, G. y Banchón, S. (2019). *Nuevas Formas de comunicar, memes* (tesis de pregrado). Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5047/2/NUEVAS%20FORMAS%20DE%20COMUNICAR%2C%20MEMES.pdf>

León, N. (2017). *Nivel de recordación de los memes de la campaña publicitaria de Cua Cua en la red social Facebook, realizada en 2014, entre los jóvenes estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo en 2016* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13629/Le%c3%b3n%20Crespo%20Nataly%20Melissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, A. (18 de marzo de 2018). *Así funciona la economía de los memes en Reddit*. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/funciona-economia-memes-reddit-195508>

López, L. (2017). *Los “memes de Internet” como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Cua – Cua en Facebook* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/196536995.pdf>

Martínez-Pais, S. (2019). Hegemonía y contrahegemonía en la sociedad red: el uso del meme con fines políticos en los periodos electorales 2018-2019, *Actas del III Congreso Internacional Move.Net sobre Movimientos Sociales y TIC (3º. 2019. Sevilla)* 14 y 15 de noviembre de 2019, 113-130. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/98147>

Nath, C. (2017). *El signo: De Saussure a Peirce*. (YouTube). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cVdRUmVttzE>

Ospina, J. y Giraldo, J. (2020). “*análisis del uso táctico del meme en la estrategia publicitaria de Netflix para la tercera temporada de la serie La Casa de Papel*” (tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/12371/6/T09221.pdf>

Pérez, G. (2017). El meme en Internet. Identidad y usos sociales. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (Nº 136), 412-413. Recuperado de <http://200.41.82.22/bitstream/10469/14375/1/REXTN-Ch136-29-Perez.pdf>

Picasso, N. (16 de diciembre de 2016). Comunicación digital, ¿en qué consiste? Recuperado de <https://blablanegocios.com/comunicacion-digital-consiste/>

Reyes, N. (2018). *El lenguaje contemporáneo: entre memes y reacciones de Facebook* (tesis de pregrado). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Girardot, Colombia. Recuperado de <https://repository.uniminuto.edu/jspui/bitstream/10656/6668/1/T.C%20REYES%20MOLINA%20NICOLL.pdf>

Rodríguez, A. (2018). *Memes de Internet y comunicación en las redes sociales digitales. Una mirada desde el diseño* (tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/70693/1/1020732919.2018.pdf>

Rosero, O. (2020). *Comunicación digital y cobertura periodística en redes sociales del Club Deportivo Macará* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31284/1/BJCS-CS-596.pdf>

Sánchez, W. (21 de junio de 2019). Teorías del periodismo. Recuperado de <https://medium.com/@WenSanchez15/teorias-del-periodismo-583bc80fa405>

Suárez, D. (24 de noviembre de 2018). Memes: ¿qué son y cuál es su origen? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/memes-son-origen-noticia-580688-noticia/?ref=ecr>

Vera, E. (2016). El meme como nexo entre el sistema educativo y el nativo digital: tres propuestas para la enseñanza de Lenguaje y Comunicación. *Revista Educación y Tecnología*, 2(08), 1-15. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6148882>

Yaranga, E. (2017). *Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en facebook y twitter* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6945>

Rodriguez Rios - Monografía

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

2%

3

red.uao.edu.co

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to Universidad Alas Peruanas

Trabajo del estudiante

1%

5

Submitted to Universidad Santo Tomas

Trabajo del estudiante

1%

6

repository.usta.edu.co

Fuente de Internet

1%

7

cuaderno.pucmm.edu.do

Fuente de Internet

1%

8

Submitted to Universidad Anahuac México Sur

Trabajo del estudiante

1%

9

Submitted to Universidad Tecnológica del Peru

Trabajo del estudiante

<1%