



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

La interacción comunicativa de los memes en Facebook en el referéndum
2018 en los vecinos de la urb. Montecarlo - SMP, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Roque Vílchez, Vannia Sharaly (ORCID: 0000-0002-8653-6193)

ASESOR:

Mg. Castillo Hilario, Mario Buenaventura (ORCID: 0000-0002-2929-4677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a mis queridos padres y a mi hermano menor, que son mi razón para seguir adelante con mis metas trazadas. Mis padres son mi mayor motivación porque sin sacrificio no hay recompensa. Asimismo, a mi pareja que me apoyó y me impulsó a seguir con mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi familia, quienes estuvieron apoyándome y aconsejándome a seguir con mi carrera. Me impulsaron para poder realizarme como una profesional en Ciencias de la Comunicación. Asimismo, a mis asesores metodológicos que guiaron a este proyecto de investigación.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, pongo a su disposición el presente informe de investigación nombrado: *LA INTERACCIÓN COMUNICATIVA DE LOS MEMES EN FACEBOOK EN EL REFERÉNDUM 2018 EN LOS VECINOS DE LA URB. MONTECARLO - SMP, 2019*, con la finalidad obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

ROQUE VILCHEZ

Vannia Sharaly

DNI: 76144225

ÍNDICE

Dedicatoria-----	ii
Agradecimiento-----	iii
Presentación-----	iv
Índice-----	v
Resumen-----	vi
Abstract-----	vii
I. INTRODUCCIÓN-----	1
II. MÉTODO-----	17
2.1. Tipo y diseño de investigación-----	17
2.2. Variable y Operacionalización-----	18
2.3. Población y Muestra-----	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ---	20
2.5. Método de análisis de datos-----	23
2.6. Aspectos Éticos-----	23
III. RESULTADOS-----	24
IV. DISCUSIÓN-----	28
V. CONCLUSIÓN-----	30
VI. RECOMENDACIONES-----	32
REFERENCIAS-----	33
ANEXOS-----	39

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, se planteó el siguiente objetivo determinar la interacción comunicativa de los memes publicados en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - Smp, 2019. Las teorías que se relacionaron a este proyecto de investigación son Internet y la Sociedad Red, La teoría del encuadre y plataformas socio digitales de interacción y la teoría de la Memética de Heylighen.

Para ello se realizó una investigación de enfoque cuantitativo de tipo descriptiva simple ya que cuenta con una sola variable de estudio, el nivel de investigación es aplicada y de diseño no experimental, transversal.

Aplicándose una encuesta con 20 preguntas en la escala de Likert, como instrumento de recolección de datos que se aplicó a 112 vecinos de la Urb. Montecarlo del distrito de San Martín de Porres. Finalmente.

Finalmente, este trabajo de investigación midió la interacción comunicativa en los memes de Facebook en los vecinos de la Urb. Montecarlo, lográndose determinar que, si hubo likes, reacciones, comentarios, compartir en dicha red social en el Referéndum 2018.

Palabras clave: interacción comunicativa, Facebook, memes, referéndum.

ABSTRACT

In the present research work, the following objective was determined, the communicative interaction of the memes published on Facebook in the 2018 Referendum in the neighbors of the Urb. Montecarlo - Smp, 2019. The theories that related to this research project are the Internet and the Network Society, the theory of framing and socio-digital interaction platforms and Heylighen's theory of Memetics.

For this, a quantitative approach investigation of simple descriptive type is carried out since it has only one study variable, the level of research is applied and of a non-experimental, transversal design.

Applying a survey with 20 questions on the Likert scale, as a data collection instrument that was applied to 112 residents of the Montecarlo Urb of the San Martin de Porres district.

Finally, this research work measured the communicative interaction in the Facebook memes in the neighbors of the Urb. Montecarlo, being able to determine what if I liked, reactions, comments, share in said social network in the 2018 Referendum.

Keywords: communicative interaction, Facebook, memes, referendum.

I. INTRODUCCIÓN

La sociedad contemporánea ha disminuido el empleo de los medios de comunicación masivos tradicionales como la prensa escrita, radio o televisión puesto que ha tomado como uso principal al internet, esto debido a la globalización, desarrollando nuevos equipos tecnológicos con mayores ventajas, sin dejar de lado las aplicaciones como las redes sociales. La mayoría de ciudadanos con el ajetreado estilo de vida que llevan suelen enterarse de los hechos actuales e informarse de ellos en la plataforma más aprovechada, la cual es Facebook. Así lo publicó ReasonWhy en el mes de junio del 2017:

“Facebook es la principal fuente de consulta de información de actualidad (39%), por encima de los medios tradicionales (32%) y superando significativamente a otras redes / plataformas digitales como Google (15%) y Twitter (4%)”. (párr. 3)

Esta red social, como es el Facebook ha revolucionado de manera impactante, desde la creación de perfiles, fan page empresariales, personajes público o influencers, entidades nacionales y públicas, comunidades donde comparten ideologías, entre otros. Facebook es la red más utilizada donde las personas manifiestan su libertad de expresión, los usuarios no temen a recibir ningún tipo de discriminación, aunque pueden tolerar críticas tanto negativas, constructivas o positivas. Asimismo, los consumidores de dicha red social han tenido la creatividad de realizar diversos contenidos como imágenes, videos, texto, Gifs y memes representando al estilo de vida de un local, nacional o internacional, haciéndolo de forma burlesca e irónica.

A este tipo de creación se le ha denominado “meme de internet”, sin embargo, la Real Academia Española (RAE) no cuenta con la definición de la palabra “meme” por ello se ha de utilizar la búsqueda en trabajos previos de investigaciones o de teorías para conocer o interpretar su concepto.

Según Knobel y Lankshear (como se citó Huerta, 2014), para los autores la palabra meme de Internet se usa en la descripción, es decir, es pieza de contenido que logró una inmensa divulgación a partir de su transmisión por la red, en su mayoría mediante las páginas sociales, las cuales permiten compartir archivos entre ellas se encuentra Facebook, Youtube, Tmbler, DevianArt, 4chan, 9gag, etc. En el mundo de los usuarios de Internet, el meme es conocido

como: “una palabra popular para explicar el activo consumo y divulgación de una idea en particular expuesta mediante una imagen, texto escrito, lenguaje ‘movimiento’ o alguna otra forma de manera cultural.

El meme se ha impuesto como estrategia en el ámbito político, para campañas electorales, revocatorias o referéndums ya que muestra un grado de humor en la creación de contenido persuadiendo y manipulando al cibernauta llamando la atención en el muro de inicio de Facebook, ellos pueden mostrar aceptación o negación, pero sin duda tendrán identificación, realidad y creatividad. Para la página virtual de MPR Groups en la que público El poder de los memes en la comunicación política escrito por Oscar Orozco, anuncia lo siguiente:

No hay una receta perfecta para que el contenido se vuelva viral, el meme no es importante por una estética visual, no obstante, cuando se complementa con el mensaje se vuelve popular. Actualmente el meme ha sido introducido en la comunicación política, algunos de los mensajes que se han convertido en memes constructivos en campañas presidenciales han sido el “Yes we can” y el “Progress” de la campaña de Obama en 2008. Y otros en memes destructivos atacando al actual alcalde de Bogotá – Colombia Enrique Peñalosa a quien se le abrió un portal en internet llamado “Peñalosadas” enlazado a cuentas en Facebook y Twitter instaurando una percepción negativa y una gestión deficiente. (2018, párr. 6)

Como resalta la publicación de MPR Groups, potencia la utilización del meme en la política, Barack Obama marcó un antes y un después como candidato de los Estados Unidos, ya que supo utilizar estratégicamente las redes sociales para poder ganar las elecciones, pero todo empezó por una casualidad, tal y como el Bloggin Zenith (2013) lo escribió:

Para ese entonces, el candidato Obama por allá en el año 2007 se pronunció para la creación de un comité para estimar las alternativas para postular a la Presidencia. Un universitario que seguía al político creó un grupo en la red social, Facebook con el nombre de “One Millon Strong for Barack” ese mismo día en el que Obama se había anunciado. Dicha página no tenía ni un mes de publicada y ya habían superado los 270.000 seguidores. A pesar que el joven universitario no pertenecía a la campaña del entonces senador, obtuvo mucha interacción.

El expresidente de los Estados Unidos, no solo utilizó Facebook sino todas las redes sociales de mayor concentración como Twitter, My Space, Likendln, Youtube, Flickr, entre otras. Además, no costaban dinero como en los medios tradicionales, obteniendo mucha popularidad por ello en el 2008 y en el 2012 se hace ganador de ambos procesos electorales.

Para la página web Ultius (2016; párr. 10), el meme tiene poder en los votantes jóvenes, quienes son susceptibles e influenciados por la política, debido a que estos jóvenes pasan el mayor tiempo en redes sociales, sin buscar la información completa imparcial y sin opiniones ante una buena elección del voto.

Las redes sociales han entrado a tallar muy bien en el ámbito político, y esto no es ajeno en el Perú, por ello trataremos el caso del Referéndum 2018, en el gobierno del presidente Martin Vizcarra Cornejo el cual se fomenta cambiar la estructura o la regulación de entidades tales como: Poder Judicial, Ministerio Público, Congreso de la República entre otros. Dicho referéndum contaba con cuatro interrogantes con respuestas específicas debido que eran preguntas cerradas. Pues bien, al tener respuestas con “sí” o “no” los usuarios no perdieron el tiempo y produjeron piezas de contenido como imágenes, videos, texto, lenguaje entre otros. Dicho contenido cuenta con contenido textual, visual y auditivo el cual provocó la interacción comunicativa en Facebook de los ciudadanos ante la intención del voto puesto que el resultado del Referéndum 2018 lo dice todo.

Los memes creados por los usuarios de Facebook cuentan con un contenido de realidad, imitación, creatividad, humorística, cultural en el cual se identifican los ciudadanos peruanos. Debido a que el contenido en su mayoría es innovador y creativo haciéndose viral, dichas publicaciones pretenden generar que la percepción del ciudadano sea diversa, ya que el usuario que consume estas imágenes o videos cuenta con las variedades de reacciones que la red Social Facebook ofrece, esto también se debe a que su círculo familiar o amical hace que el individuo transmita o comparta este contenido llamado “meme”.

Desde esta perspectiva se busca conocer si la interacción comunicativa de los memes publicados en Facebook presenta en el caso del Referéndum 2018.

Finalmente, la presente investigación busca responder a la siguiente interrogante: ¿Existe la interacción comunicativa de los memes en Facebook en el Referéndum 2018 de los vecinos de la Urb. Montecarlo - SMP, 2019?

Para fortalecer el trabajo de investigación se realizó la búsqueda de antecedentes previos sobre el empleo de la interacción comunicativa del meme de internet en Facebook, abordándose varias perspectivas de distintas investigaciones que enriquecerán al tema de investigación. Para ello, se tomó tres antecedentes internacionales y cuatro nacionales.

Quino (2014) en su investigación de argumentación de tesis para recibir el título de Licenciado en Comunicación y Periodismo, en la institución universitaria de Querétaro - México presenta el tema “Memética en la era digital y su uso del humor en el contexto

electoral mexicano”, en el trabajo de investigación tiene como objetivo, reconocer los memes publicados mediante los virales creados por los usuarios de Internet durante el proceso electoral 2012.

La investigación que realizó Adrián Quino tiene como metodología, cuantitativa. El autor da los resultados para los casos estudiados, Enrique Peña Nieto y #YoSoy132.

Para el caso del ex presidente de México Peña Nieto, en su campaña del año 2011 los usuarios manipularon los contenidos e hicieron nuevos mensajes, donde el autor ha separado los resultados por categorías:

Reconstrucción basa en la campaña publicitaria

Reconstrucción basada en propaganda política

Reapropiación basada en las industrias culturales

Expresión Libre

En las cuatro categorías en las que dividió Adrián Quino, tienen similitud ya que las imágenes que se hicieron virales contienen manipulación, ironía y sátira, esto se debe a que el personaje como en este caso es Enrique Peña Nieto ha cometido errores en el ámbito de la comunicación (hábito de la lectura), también memes donde ponen en duda su sexualidad, memes donde se visualiza que es manipulado por otro personaje, entre otros.

Los 20 memes que se hicieron virales en México presentan contexto por los cuales la población se ha sentido identificada, dichos memes se pueden tomar como un desacuerdo con la campaña.

Por otro lado, esta #Yosoy132 Movimiento Juvenil tiene coincidencia con el anterior caso mencionado porque estos jóvenes universitarios no se encontraban de acuerdo con él, entonces postulante para la presidencia de Peña Nieto, como también lo que se transmitía en la televisión hechos falsos como que el canal de Televisa hacía de las noticias una telenovela. En donde concluye que el humor y la política desempeñan un papel importante y en conjunto están tratando de neutralizar la injusticia del poder y motivando a que la sociedad participe, por ejemplo, alzar la voz en un espacio, en este caso Facebook en el cual no es sencillo de controlar, ni censurar. Por lo que atenderé como aporte a mi presente trabajo de investigación.

Rodríguez (2018) en su trabajo de investigación para recibir la condición de especialista en estudios de opinión presentada a la Universidad Veracruzana en México, aborda el tema “Influencia de la comunicación política dentro de Facebook en la intención

de voto. Caso: elecciones a gobernador de Veracruz 2018-2024”, teniendo el objetivo general:

Determinar si la publicidad política pagada, generada por la cuenta oficial de los candidatos Cuitláhuac García Jiménez (MORENA), José Yunes Zorrilla (PRI) y Miguel Ángel Yunes (PAN), mostrada en el Time Line de Facebook de los alumnos pertenecientes a las 6 áreas académicas de la Universidad Veracruzana región Xalapa, genera influencia en su intención de voto.

Para esta investigación el autor trabajo con la metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) para la medición de opinión y representaciones sociales. Donde la conclusión para el autor es a mayor tiempo de uso de Facebook y al tener percepciones positivas sobre el uso que le da la política a esta red social, puede que la publicidad si influya en el voto. Sin embargo, los alumnos tienen una opinión negativa en cuanto a que Facebook los acerque al candidato y rechazan que sirva para buscar votos y mucho menos para definir una elección. Pese a ello, Facebook ha dedicado un apartado a la industria de la política, haciendo que los usuarios se vuelvan marcas (Bustillos,2016).

Al finalizar la investigación, Rodríguez deja abierta la brecha sobre si la publicidad pagada en Facebook sirva de manera positiva o negativa, puede que el resultado dependa de quien lo produzca, la represente, la financie, quien la vea, la reflexione, la critique, la consuma, el periodo, los sucesos, el “clima político, las tendencias, las masas y, por último, la opinión pública. Por lo que lo consideró como aporte a mi presente trabajo de investigación.

Cortés (2018) en su tesis para recibir Título de Comunicadora Social en el campo profesional de Periodismo, presentada a la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá - Colombia, plantea la investigación sobre “De la ironía a la militancia: los memes de internet como vehículos de participación política durante la campaña presidencial colombiana de 2018”. En dicha investigación presenta el siguiente objetivo:

Hacer un seguimiento de los memes de internet compartidos en la red social Facebook entre el 11 de marzo y el 17 de abril de 2018 e identificar si hay una transformación de esta figura que siga las dinámicas de una campaña política tradicional.

En esta investigación la autora Valeria Cortés utiliza la metodología cualitativa ya que realizó el análisis de los memes publicados entre 11 de marzo al 17 de junio del 2018, tomando 150 memes del total de 623. En los resultados, la autora dividió en tres aspectos políticos el conjunto de memes: en izquierda política, centro político y derecha política. En

la izquierda política, se trabajó con los memes del candidato de ese entonces Gustavo Petro, en esos memes se pueden encontrar humor político por parte de sus retractores, contenido militante o propagandístico a favor de la campaña. Para el centro político, presentó como protagonista a Sergio Fajardo en el cual los creadores del contenido en los perfiles El Crespo o Fajardini buscaron humanizar al candidato, sin embargo, dicho candidato alentaba al voto en blanco por ello fue víctima de varios memes de forma criticada. Por último, la derecha política tuvo memes atacando a Iván Duque con relación a Álvaro Uribe, los memes contienen una forma más conservadora y tan solo fueron compartidos en grupos cerrados o abiertamente políticos, pero no en páginas de humor.

Citaré textualmente a la autora en el análisis general de su trabajo de investigación, los datos comprobaron que a través de los memes la gente pasó de la ironía a la militancia de acuerdo a las dinámicas y tiempos de la campaña presidencial, pues el discurso humorístico típico de las piezas se radicalizó conforme avanzaba la contienda electoral en el país. Esto ocurrió en todos los sectores del espectro político.

Donde la autora concluye que los memes de internet son creados fácilmente y contienen el lenguaje visual propio de la cultura de internet. El meme simplifica el mensaje político, haciéndolo más accesible apelando a la emoción. Para estructurar el meme político se debe conocer de coyuntura nacional para hacer proselitismo o desinformar para ganar elecciones electorales. En el cual considero es aporte a mi investigación de tesis para licenciatura.

Pérez, C (2012) en su trabajo de investigación de Licenciatura presentada a la Pontificia Universidad Católica del Perú, plantea como tema “El uso de las redes sociales en campañas electorales” basándose en dos postulantes al sillón municipal, Lourdes Nano y Susana Villarán; teniendo como objetivo principal lo posterior:

Determinar el empleo de Facebook y Twitter por las postulantes a la municipalidad limeña, así como la intervención repentina de su público a través de estas dos redes en el 2010, incidiendo o no en el triunfo de una de ellas.

En este trabajo el tipo investigación de María del Pilar Pérez empleó el método mixto (cuantitativo y cualitativo). La autora cuantificó la interacción y analizó las publicaciones de las candidatas mencionada en Twitter y Facebook durante 18 días comparando los mensajes visuales y textuales, hallando un gran número (4475) de mensajes publicados en ambas redes sociales, donde hubo mayor interacción al 100% en mensajes, comentarios y publicaciones a favor de la postulante Villarán.

Ante esto, la autora concluye que el empleo de Twitter y Facebook conjuntamente con la intervención espontánea de los internautas que incidieron a la victoria como alcaldesa de Lima de una de las candidatas. Para ello manifiesta que los mensajes emitidos por las postulantes al sillón municipal se caracterizaron por ser improvisados, el ideal de que los medios sociales son plataformas de difusión política, carencia de debate con sus potenciales votantes, envió mensajes en tercera persona plural, carencia de lenguaje coloquial que diese apertura al diálogo, distanciamiento de sus seguidores, escasez de preparación en los contenidos digitales para publicarlos y crear la retroalimentación de parte de su audiencia y la no existencia de debate en las plataformas Twitter y Facebook. Haciendo referencia al mal uso de las redes sociales, comprobándose así el objetivo general y específico de la investigación. Por ello consideró que es un aporte importante para la investigación.

Sánchez, C & Lozada, A (2014) en su Tesis sobre Publicidad política y los memes de internet: El éxito de la campaña "Yo digo No" en las redes sociales, presentada a la Pontificia Universidad Católica del Perú, tiene los siguientes objetivos:

Identificación y descripción de los factores en el contenido de las imágenes de la campaña publicitaria "Yo digo no" que favorecieron su traslado en internet y su difusión por las redes sociales.

Identificación y descripción de los factores en el contenido de las imágenes de la campaña publicitaria "Yo digo no" que beneficiaron el "salto" de la vía pública (offline) a las plataformas sociales (online).

Identificación y descripción de los factores en el contenido de las imágenes de la campaña publicitaria "Yo digo no" que permitieron que los "memes del no" fueran usados por los usuarios de las redes sociales, reelaborándolos y difundiendo de nuevo.

Los autores trabajaron la investigación cualitativa, debido a que analizaron las partes gráficas de la campaña publicitaria "Yo digo no", es decir de los "memes del No" basándose en 3 aspectos que fueron considerados, la primera los paneles de la campaña en las vías públicas, la segunda, la apropiación de los paneles por los internautas limeños y finalmente, la difusión masiva de las reinterpretaciones de los "Memes del No". Donde ellos concluyen que los factores de la teoría memética: el uso de códigos específicos, los elementos de identificación y el carácter despolitizado ayudaron a la notoriedad de las piezas gráficas haciendo que los memes del "No" tomen identificación en los usuarios. Ya que al quitar la política en las piezas gráficas lo difundieron como burla o como forma de difundir el mensaje, despertando

la hilaridad a quienes buscaban compartir esta sensación a su círculo social. Por ello consideró que es un aporte importante para la investigación.

Mejía (2015) en su Tesis de Licenciatura presentada a la Universidad Mayor de San Marcos, interviene el tema: “Estrategias de Marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán” presentando el objetivo posterior:

Conocer el empleo de Facebook como estrategia de campaña política No a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán.

En este trabajo de investigación Javier Mejía utilizó el método cualitativo que consiste en realizar una dinámica para analizar minuciosamente las respuestas de los usuarios y su comportamiento político sin pretender que los hallazgos sean tomados con rigurosidad estadística.

En los resultados de la exploración de la campaña del No, no solo se utilizó Facebook sino también YouTube y Twitter, contemplándose en ellas “Voces y Rostros del No” que incentivaban a movilizaciones. Claramente sobresale el marketing político como el pilar fundamental de la campaña, ya que el eslogan afirmaba “Lima No puede parar” defendiendo el gobierno municipal de Susana.

Por otro lado, en la página oficial “Los Rostros del No” se evidenció que jamás respondieron a un comentario, pero si aplicaban el “me gusta” a las opiniones favorables. Dicha página, llegó a 1 millón 896 mil 403 personas en ser viral.

El autor concluye que las campañas electorales en la actualidad se desarrollan en las redes sociales, donde la principal y más aprovechada es Facebook donde fue un medio de difusión e interacción con los ciudadanos. También concluye que la viralización es una clara muestra de la espontaneidad de los ciudadanos en las redes sociales, estos contenidos son la creación de memes, convirtiendo al usuario en un vocero. Por lo que considero, que esta investigación aborda temas de importancia para el presente trabajo.

Castañeda (2017) en su tesis de Licenciatura en la carrera de Ciencias de la Comunicación que expone a la Universidad Cesar Vallejo, interviene en la investigación sobre “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”.

Presentando el objetivo: Analizar las características discursivas que presentan los memes de internet sobre la realidad peruana desde la teoría del Charles Sande Pierce y sus características meméticas según la teoría de la memética de Richard Dawkins.

El autor para esta investigación utilizó el método cualitativo que busca analizar las características discursivas y meméticas de los memes de internet que abordan la realidad peruana. Por ellos Autry Castañeda concluye, los memes de internet se caracterizan en relación a representamen – objeto – interpretante, son simbólicos y no siempre son icónicos, teniendo un discurso atractivo que sale del medio habitual (Internet) y es presentado a medios tradicionales. También concluye que las expresiones de lo humorístico irónico y burlesco de los memes de internet sobre la realidad peruana y sus situaciones, no se deslinda en muchos casos de la manifestación de agresividad, odio marcado, repulsión, promoción de la discriminación y racismo, violencia de género, y homofobia. En el cual considero es de aportación a mi investigación de tesis para el desarrollo.

Para tener una mayor comprensión del trabajo de investigación se abordó dos teorías que están relacionadas con la investigación. La primera es la Teoría de la Memética de Heylighen, y la siguiente es La teoría del Internet y la sociedad red del sociólogo Manuel Castells. Asimismo, la Teoría del Encuadre y plataformas sociodigitales de interacción del autor Gabriel Pérez.

Teoría de la Memética de Heylighen

Según Heylighen (como se citó en Sánchez y Lozada, 2014, pp. 4) tras su investigación de la Teoría Memética que fue postulada en el año 1996. Presenta un listado en el cual aborda aspectos de un meme exitoso el cual será difundido, se trata de 10 factores que tiene que cumplir la pieza gráfica para su propalación.

Factores para que un meme sea exitoso

A continuación, se señalará los 10 factores, según Heylighen (como se citó en Sánchez y Lozada, 2014, pp. 6)

1. Coherencia. El Meme es internamente consistente y no contradice las creencias del individuo.
2. Novedad. El Meme agrega “algo nuevo” y remarcable que atrae la atención del individuo.
3. Simplicidad. Es fácil de entender y recordar.
4. Utilidad individual. El Meme aporta a los objetos personales del individuo.
5. Notoriedad. El Meme es fácil de ser percibido.

6. Expresividad. Está expresado en un lenguaje o código de comunicación entendible.
7. Formalidad. La interpretación del Meme depende poco del contexto o del individuo.
8. Infectividad: El portador del Meme está inclinado a “pasar la voz”.
9. Conformidad. El Meme es apoyado por la mayoría de personas.
10. Utilidad colectiva. El Meme es útil para el grupo, independientemente del individuo.

En el año 1999, el autor del libro Internet y la sociedad red, Manuel Castells, sociólogo de profesión, explica sobre los diversos temas relacionados a la evolución y del funcionamiento que le da la sociedad red en la actualidad marcando la interacción y formas de convivencia.

Castells, en el subtema Sociabilidad en Internet, manifiesta lo siguiente: al relacionarse las personas en Internet, esto se da con mayor fluidez y rapidez. Se le da mayor frecuencia a toda relación que se dé frente a frente entre personas mediante la red, mientras que también ante este hecho se puede generar nuevas relaciones, pero con lazos frágiles, contrario a las relaciones amicales o familiares. Da la posibilidad de crear sociedades virtuales, pasando de la existencial real a lo cibernético.

Asimismo, en el sub tema del libro de Castells, la relación directa de Internet con la actividad política del el cual se manifiesta que el internet puede ser utilizado como otra vía de respuesta al criterio público, al requerimiento de la sociedad ante una problemática, para adquirir y conocer datos de todo partido político, al igual que de movimientos gubernamentales. Otra manera de transparencia de información bidireccional (doble sentido), para crear un cambio en el ámbito de la política

El autor concluye, las tecnologías no se adaptan a la sociedad, sino que es la misma sociedad es quien se adapta a ella, respecto a las necesidades que los usuarios consumen de acuerdo a su elección las nuevas tecnologías y dándole el fin que crean conveniente.

La Teoría del Encuadre y plataformas sociodigitales de interacción, también llamada framing - la teoría de encuadre abarca un amplio concepto con diversos enfoques metodológicos – conceptuales que están basados a la construcción de la existencia social en el ser humano. En esta teoría plantea la perspectiva del interaccionismo simbólico y la noción del resultado de interpretativos, relacionados por el individuo.

A partir de fenómenos comunicativos que tienen que ver con la producción de mensajes noticioso (Tuchman 1978) para autores como Gitlin (1980) y Entman (1993), el encuadre está asociada a las estrategias de selección, filtrado, énfasis, exclusión y prescripción que se hacen en un texto comunicativo, sobre un hecho que es presentado a la audiencia. De acuerdo con estos autores, los énfasis realizados en las narrativas informales pueden tener una influencia notable en la manera como los sujetos se enfocan en aspectos determinados de tal suceso. (Pérez, 2019)

El meme como unidad de cultura de la sociedad, hace que mediante ella los consumidores de las redes sociales interactúen en base a el, haciéndose viral en las redes sociales ya que cuenta una interpretación por parte del receptor.

Desde Dawkins (1976), un meme está dado por cualquier unidad cultural que es replicada y que forma parte del acervo de una comunidad determinada. Esto implica a la existencia de una amplia variedad de memes en cuanto a su formato, que en la red pueden ir desde cadenas de caracteres como hashtags y emoticones, hasta videos virales. Nuestro corpus de análisis ha sido integrado a partir de imágenes estáticas recolectadas en Facebook y Twitter durante el mes de enero de 2019, incluyendo aquellas en las que se representan cadenas de caracteres, por lo que hablamos de paquetes de sentido que muchas veces son simultáneamente icónicos y lingüísticos. (Pérez, 2019)

Para conocer el concepto de “meme del internet”, se ha citado a dos autores, Sánchez, C & Lozada, A (2014), que realizaron la investigación para su tesis, sobre la campaña del No de la ex alcaldesa de Lima, Villarán, expresando la siguiente definición:

“El meme de internet conforma la base de nuestra cultura, debido a que se le puede conceptualizar como unidad básica de información, ya que estas son transferidas por medio de la imitación, entre seres humanos”

Igualmente, Suarez (2018) para el diario El Comercio, publicó al respecto para conocer el concepto del meme:

“[...] el meme es una unidad de información cultural que se propaga virulentamente sin cambios significativos y se replica entre los seres”.

En ambas citas se ha deducido que el meme es un cúmulo de ideas, conocimientos, costumbres y tradiciones que representan a un determinado lugar, determinado tiempo o un

nivel socioeconómico, entre otros, ya que estos aspectos hacen que lo cultural tenga relación con la interacción comunicativa que se viraliza.

Asimismo, los usuarios que crean este tipo de contenido han tomado el nombre de “prosumidor”, para ello citaré Pérez (2012) quien, en su tesis, declara:

“[...] un prosumidor (proviene del término inglés “prosumer”) es aquel usuario que no solo consume hechos o busca información, sino que realiza y/o crea contenido y al publicarlas este termina extendiéndose en las plataformas sociales, como lo haría un virus sin control el cual se propaga, lo que se denomina viralización de información y/o contenido”

No necesariamente los memes de Internet pueden ser creados por una página dedicada a ello, sino que los propios usuarios del Facebook pueden realizar este tipo de contenido ya que es de fácil producción y de su realidad en general.

Para Plevriti (2014) los memes que se basan en la política satirizan la forma del comentario público, es decir, la autoexpresión y al mismo tiempo el entretenimiento.

Interacción Comunicativa, es la variable del presente trabajo de investigación, para ello se citará autores que definan este término compuesto ya que dicha variable está relacionada a las redes sociales, en especial en Facebook.

Para Chen y Lee (como se cita en Lavilla 2017, pág. 51) la interacción en redes sociales es conceptualizada como el modo en que la colectividad o individualidad se vinculan a través de reciprocidad de simbólicos de información y de emociones. Cuando realizan la actividad de compartir, de dar un “me gusta” o un expresar algo en un comentario. Asimismo, Lavilla (2017) reafirma este argumento, la sumatoria de “me gusta”, de opiniones, es decir, comentarios, de compartir una publicación (shares) o de clics esencialmente, es conocido como interacción.

Asimismo, para las autoras Machado y García (2015), quienes realizaron su trabajo de investigación acerca de las Interacciones comunicativas en Facebook: Un acercamiento en los jóvenes cubanos, sostienen que Facebook tiene como finalidad principal facilitar la socialización y la interacción a partir de diferentes opciones como: el chat, el acto de compartir, la oportunidad de comentar y manifestar los puntos de vista, etc. Dicha red brinda

la posibilidad de producir, expresar, difundir, conocer y recibir opiniones y/o respuestas iguales o diferentes a las de ellas, convirtiéndola en una herramienta provechosa. Esto no se lograría a partir de los contactos instantáneos generados en el chat, sino por los contenidos (texto, imágenes, videos) publicados en el perfil de los usuarios o de los que comentan y/o comparten.

Por otro lado, los autores como Robertson y Fernández (como se citó en Ordaz, Calvo & López, 2018) en la publicación de la Revista Latina de Comunicación Social, uniendo a la interacción comunicativa y la comunicación política, lo afirman [...] como una interacción comunicativa que incluye en el intercambio de argumentos entre individuos que exhiben puntos de vista diferentes. Según diversos estudios, las páginas de Facebook de los actores políticos sirven a simpatizantes y activistas como foros de reunión en torno a sus candidatos y partidos favoritos (Robertson et al., 2010), así como para transmitir mensajes de apoyo y expresa su frustración hacia oponentes políticos (Fernández et al., 2010).

Componente Visual: En las redes sociales, en específico Facebook se encuentra una infinidad de imágenes y videos creadas por una páginas o personas dedicadas a crear imágenes de publicidad, de noticias, de entretenimiento, de deportes entre otras.

Los memes son, en tal caso, mensajes autónomos que perviven con independencia de su creador [...] La independencia que exhiben los mensajes, podría fundamentarse en que sus componentes, entre ellos los gráficos y los textuales se establecen desde formas y gestos que son comunes a quienes intercambian la comunicación. (Castañeda,)

Para Walter Castañeda, los memes se caracterizan porque manifiestan ideas comunes a los individuos de alguna cultura, con metáforas lingüísticas e iconográficas que se identifiquen en ella, allí radica su éxito y amplia virilización en internet.

Los memes tienen que ser identificados ya que expresan contexto nacional, por ello también utilizan imágenes que conciernen a nuestra cultura. Por otro lado, para Castañeda este meme o pieza puede influir en decisiones de otros. A esto se le entendería como efectividad comunicativa.

Componente Textual: Lo que actualmente está dominando el internet, son las redes sociales. Ahora cualquier usuario no experto puede crear memes y publicarlos en ellos, Facebook,

permite interactuar a todos sus usuarios desde el propio perfil o de un fan page, pero para que el meme pueda interactuar con el cibernauta este tiene que ser entendible y claro, para Castañeda Walter (2015) en su tesis doctoral explica lo siguiente:

Quizás lo más destacable de los memes es su capacidad discursiva basada en la inclusión de referencias culturales expresadas con el lenguaje que se habla en la cotidianidad.

Los memes no tienen modo de organización dominante en el texto/discurso, ya que pueden pertenecer a todos. Yañes (2013) ha clasificado a los memes como: memes narrativos, en donde se menciona una situación, el meme también puede ser descriptivo ya que describe una situación y realiza el desenlace la situación dando a entender a la mala suerte también existe el meme argumentativo en el cual cuestiona un hecho, es decir causa / consecuencia.

Componente Auditivo, según Tello (como se citó en Varillas 2017) dice que: los componentes sonoros son aquellos que son captados mediante el sentido del oído de los receptores, estas pueden ser: música, sonidos, voces o ruidos. (pág. 58)

Referéndum, se definirá dicho termino, el cual está implicado en el título. El diario Gestión (2018), manifestó lo siguiente:

Es el aparato de cooperación ciudadana por el cual la sociedad es consultada acerca de su opinión sobre de temas considerados de notable importancia para el crecimiento y prosperidad de un país.

Seguidamente, el diario Gestión explica por qué se lleva a cabo un referéndum en un estado local, regional o nacional, este se lleva a cabo cuando la población nacional estima que la estructura política e institucional no está encuentra capacitado para tomar las decisiones adecuadas sobre un tema urgente, pues afecta de manera evidente en la vida, involucrando a todos. También, se debe saber que el referéndum está reconocido como derecho ciudadano en la Constitución Política, en el artículo 31.

Formulación del Problema de investigación

Problema General

¿Existe la interacción comunicativa de los memes en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - Smp, 2019?

Problemas Específicos

¿Cuál es el componente visual de los memes en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - Smp, 2019?

¿Cuál es el componente textual de los memes en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - Smp, 2019?

¿Cuál es el componente auditivo del meme de Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - Smp, 2019?

Justificación de la investigación

Teórica: La presente investigación, en cuanto a la justificación teórica se refiere, a la conceptualización de la variable que ha sido estudiada, para conocer la interacción comunicativa de los memes publicados en Facebook, cuando se dio el Referéndum 2018.

Debido que se pretende mostrar el contraste del resultado en el voto del Referéndum realizado el 9 de diciembre del 2018, para ser precisos en el distrito de San Martín de Porres de la Urb. Montecarlo, aportando al conocimiento en la carrera de ciencias de la comunicación.

Metodológica: En la elaboración del trabajo de investigación, se toma en cuenta a la variable (Interacción Comunicativa), de la cual se realizó una matriz de consistencia, en donde se identifican las respectivas dimensiones de la investigación. Para la variable Interacción Comunicativa, podemos poner como ejemplo a la dimensión Componente Visual, formas gráficas como símbolos gráficos, íconos, puntos, líneas que ayudarán a reconocer si el individuo se identifica con ellos. Para el profesional de la comunicación la investigación contribuiría con el poder de la red social Facebook y el entorno social.

Además, con esta investigación se beneficiará a los futuros comunicadores, como argumento de tesis para licenciado, asimismo a los alumnos de la facultad de Ciencias de la Comunicación, marketing, Diseño y el público en general mediante la asesoría de esta investigación realizada.

Práctica: El propósito de esta investigación es porque se desea conocer si existe la interacción comunicativa de los memes publicados en Facebook en el Referéndum 2018, específicamente en los vecinos de Urb. Montecarlo - SMP para así se pueda identificar el poder que tiene esta figura en la sociedad siendo utilizado como una nueva herramienta para el ámbito político. Para ello se recolectará datos mediante un cuestionario.

Asimismo, el presente trabajo de investigación puede servir de modelo para nuevos marcos de referencia en beneficio a las posteriores investigaciones.

Objetivos de la investigación

Objetivo General: Determinar la interacción comunicativa de los memes publicados en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - Smp, 2019.

Objetivos Específicos:

Determinar el componente visual de los memes publicados en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - Smp, 2019.

Determinar el componente textual de los memes publicados en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - Smp, 2019.

Determinar el componente auditivo de los memes publicados en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - Smp, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

En esta indagación de método cuantitativo debido a que se medirá la variable interacción comunicativa con sus respectivas dimensiones componente visual, componente textual y componente auditivo. Por ello se empleará el diseño no experimental, transversal y descriptiva. Las variables de este trabajo de investigación no fueron manipuladas, esto da a entender que se indagaron los fenómenos tal cual se da en el contexto original.

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que al ser una exploración de diseño no experimental:

Es en donde las variables no serán manipuladas deliberadamente. dando a entender que, en la investigación, no se hará una alteración intencionalmente las variables independientes estudiadas. Lo que se hace en este tipo de exploración no experimental es examinar los fenómenos tal y como se manifiestan en su contexto de origen, para luego observarlas.

Asimismo, los autores mencionados la investigación sostiene que es transversal debido a que recopila datos en el momento dado, aplicando los instrumentos de muestra seleccionada, por una sola vez.

Y, por último, es descriptiva debido las investigaciones descriptivas buscan medir, evaluar o recolectar datos sobre aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, según Hernández, Fernández y Baptista (2014).

2.2 Variable y Operacionalización

PRIMERA VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	VALOR / ESCALA	NIVELES Y RANGO
INTERACCIÓN COMUNICATIVA	Para Chen y Lee (como se cita en Lavilla 2017, pág. 51) la interacción en redes sociales se define como el modo en que grupos o individuos se relacionan a través de intercambios simbólicos de información y de emociones. Esto se puede realizar mediante acciones	Se puede referir, que la interacción comunicativa en Facebook es el intercambio que realizan los usuarios a través de componentes visuales, textuales y auditivos como: comentarios, stickers, emojis, entre otros. Expresando sus	COMPONENTE VISUAL	Imágenes	1	NOMINAL/ESCALA DE LIKERT 1 = NUNCA 2= CASI NUNCA 3= A VECES 4= CASI SIEMPRE 5= SIEMPRE	ALTO MEDIO BAJO
					2		
					3		
				Video	4		
					5		
					6		
				Colores	7		
				Formas Gráficas	8		
				Caricaturas	9		
			COMPONENTE TEXTUAL	Contenido Informativo	10		
				Contenido Ideológico	11		

<p>de compartir, de hacer un like o un comentario.</p> <p>Asimismo, Lavilla (2017) reafirma este argumento, la suma de likes, de comentarios, de compartir un post (shares) o de clics principalmente, son los que forman lo que se conoce por interacción.</p>	<p>ideas, opiniones o sensaciones.</p>		Contenido	12			
			Humorístico	13			
			Sentido Irónico	14			
			Cultura Popular	15			
		<p>COMPONENTE AUDITIVO</p>		Letra			16
				Canción			17
							18
				Realidad			19
				Ritmo			20

2.3 Población y Muestra

Población

Para la presente investigación se escogió como población a los vecinos de la urbanización Montecarlo del distrito de San Martín de Porres, dicha población es compuesta por un total de 112 personas, para ello se definirá la palabra población.

Según Valderrama, la definición de población es un grupo de personas limitadas o ilimitadas, es decir, de seres o cosas que presentan atributos o características comunes, susceptibles a ser observados (pág. 182, 2013)

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para este estudio de investigación se tomará como herramienta, al cuestionario, el cual se empleará para recolectar la información de la población, 112 personas de la Urbanización Montecarlo en el distrito de San Martín de Porres.

2.4.1 Instrumento de Recolección de Datos

Para la recaudación de datos se ha utilizado el cuestionario ha sido utilizado en los vecinos de la Urbanización Montecarlo del distrito de San Martín de Porres, los cuales han ejercido el deber ciudadano, el de sufragar.

2.4.2 Validez

El trabajo de investigación ha sido validada, pero antes previamente revisada por tres experimentados profesionales de la carrera de Ciencias en la Comunicación de la Universidad César Vallejo, que validaron mi investigación, son los siguientes:

- Bellodas Hurtado, Mary Dorys Doctora en Educación, con un amplio conocimiento en Comunicación Social.
- Moreno López, Wilder Emilio, con una mención de Magíster en investigación en Comunicación, con una amplia experiencia en Comunicación Social.
- Pérez Terrones, José del Carmen Maestro en Periodismo, con una amplia experiencia en Periodismo.

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma	V
ítem 1	1	1	1	3	100%
ítem 2	1	1	1	3	100%
ítem 3	1	1	1	3	100%
ítem 4	1	1	1	3	100%
ítem 5	1	1	1	3	100%
ítem 6	1	1	1	3	100%
ítem 7	1	1	1	3	100%
ítem 8	1	1	1	3	100%
Ítem 9	0	0	0	0	0%
ítem 10	1	1	1	3	100%
ítem 11	1	1	1	3	100%
					91%

Fuente: Elaboración propia

COEFICIENTE DE V DE AIKEN

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

Sabiendo:

S = suma de SI

SI = valor asignado del juez i

n = el número de jueces

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

Después del análisis, las respuestas de los expertos se midieron con el Coeficiente de V de Aiken obteniéndose como resultado de validez un 91%, quedando así comprobado el nivel de validez es alta e idónea, debido a que el mínimo de validez es 75%.

2.4.3 Confiabilidad de Instrumento

Se aplicará la técnica del Alfa de Cronbach para verificar la veracidad. Seguidamente se procedió con la ejecución del instrumento (cuestionario) a un pequeño grupo de la población (prueba piloto). Se trabajó con 10 personas que conforman parte de la población, los cuales son vecinos de la Urbanización Montecarlo – San Martín de Porres.

Para luego procesar la información obtenida, en el cual dio como respuesta 7.7 de confiabilidad, demostrando que el cuestionario es bueno.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

- K : Número de ítems
- S_i^2 : Suma de Varianzas de los ítems
- S_t^2 : Varianza de la suma de los ítems
- α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Resultado:

Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0.77	20

Alfa de Cronbach

Según los autores George y Mallery (2003), sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes Alfa de Cronbach (C A):

- Coeficiente Alfa > .9 es excelente
- Coeficiente Alfa > .8 es bueno
- Coeficiente Alfa > .7 es aceptable
- Coeficiente Alfa > .6 es cuestionable

Coeficiente Alfa $> .5$ es pobre

Coeficiente Alfa $< .5$ es inadmisibile

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos en esta investigación se utilizó la media en el programa SPSS versión 25 dando los resultados en tablas de frecuencias y gráficos. Asimismo, se usó Microsoft Excel 2016.

El instrumento de recolección de datos estuvo diseñado para ver la interacción comunicativa de los memes en Facebook en el referéndum 2018 en los vecinos de la urb. Montecarlo - SMP, 2019.

Los resultados analizados han sido representados en tablas y gráficos donde se especifican datos de frecuencia, porcentajes y el análisis descriptivo.

2.6 Aspectos Éticos

La realización del trabajo de investigación pudo ser desarrollado, debido a las bases académicas que impiden el plagio o copia de la información adquirida, pues solo se utilizó el conocimiento académico. Asimismo, cimentado por las normas del APA y del aplicativo Turnitin. El estudio de la investigación será objetiva y veraz, asimismo se respetará la voluntad, anonimato, confidencialidad y privacidad de la muestra, del cual se recolectará información mediante un instrumento que cuenta con su validez correspondiente.

III. RESULTADOS

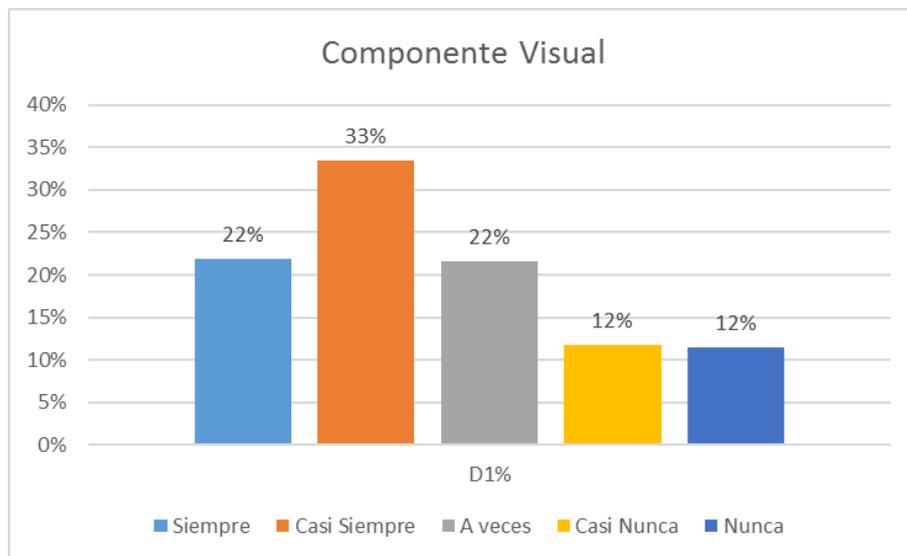
En la presente sección se expone los resultados obtenidos en donde se muestra la frecuencia relativa y la absoluta.

Dimensión 1: Componente Visual

Tabla 21

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	D1	D1%
Siempre	49	55	0	49	49	0	0	0	18	24	22%
Casi Siempre	37	31	0	63	63	0	49	40	54	37	33%
A veces	23	23	14	0	0	0	54	63	40	24	22%
Casi Nunca	3	3	26	0	0	68	9	9	0	13	12%
Nunca	0	0	72	0	0	44	0	0	0	13	12%
Total población o muestra	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	100%

Gráfico 21



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Respecto a la dimensión componente visual, el 33 % casi siempre reaccionó al meme y al vídeo del dinosaurio SI SI SI NO; el 22% siempre; el 22% a veces; el 12% casi nunca y el otro 12% nunca.

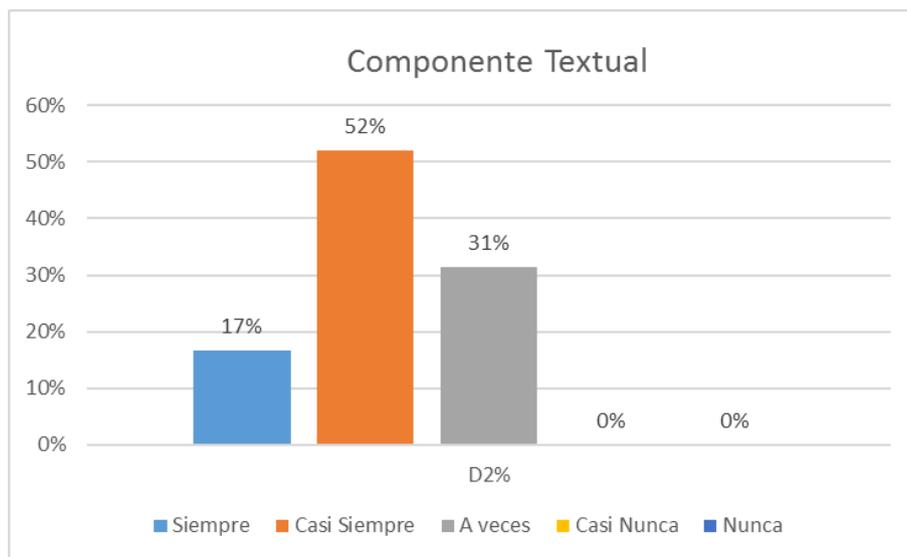
Interpretación: Esto quiere decir, que casi el 76% de la población reaccionó al meme (imagen), al meme vídeo del dinosaurio SI SI SI No, al color, a las formas gráficas, a las caricaturas que se presentaron debido a que le meme se viralizó en Facebook, asimismo fue aceptado por un alto nivel de la población, aunque un 24% no reaccionó al meme.

Dimensión 2: Dimensión Textual

Tabla 22

	P10	P11	P12	P13	P14	P15	D2	D2%
Siempre	23	0	40	23	9	17	19	17%
Casi Siempre	40	54	58	63	80	54	58	52%
A veces	49	58	14	26	23	41	35	31%
Casi Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0%
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total población o muestra	112	100%						

Gráfico 22



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Respecto a la dimensión componente textual, el 52 % casi siempre interactuó al comentar el meme del referéndum y al vídeo del dinosaurio SI SI SI NO; el 31% a veces y el 17 % siempre.

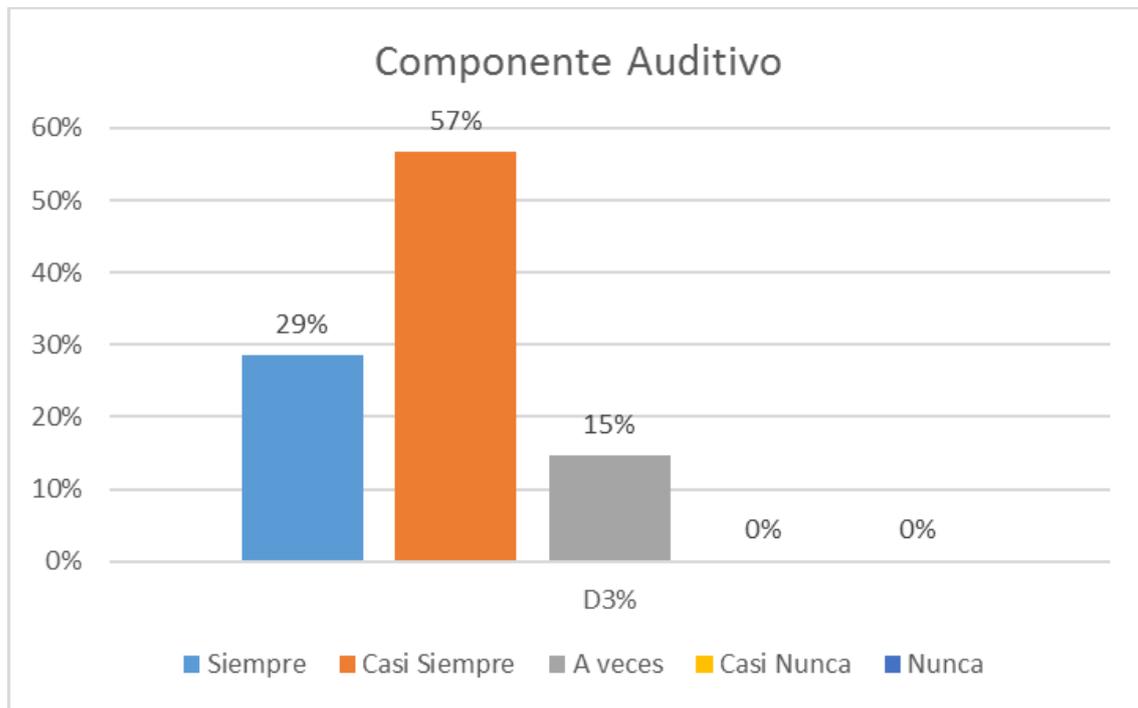
Interpretación: Esto quiere decir, que el 100% interactuó con el meme al comentar por su contenido informativo, ideológico, humorístico, sentido irónico y cultura popular. Ya que se presentaron diversos casos y/o escenarios de cómo deberían marcar para el referéndum 2018, ya que las preguntas eran cerradas.

Dimensión 3: Componente Auditivo

Tabla 23

	P16	P17	P18	P19	P20	D3	D3%
Siempre	34	34	49	8	35	32	29%
Casi Siempre	64	64	49	64	77	64	57%
A veces	14	14	14	40	0	16	15%
Casi Nunca	0	0	0	0	0	0	0%
Nunca	0	0	0	0	0	0	0%
Total población o muestra	112	112	112	112	112	112	100%

Gráfico 23



Elaboración Propia

Descripción: Respecto a la dimensión componente auditivo, el 57 % casi siempre realizó la interacción comunicativa con un me gusta, me divierte y/o comentó al vídeo del dinosaurio SI SI SI NO; el 29% siempre y el 15 % a veces.

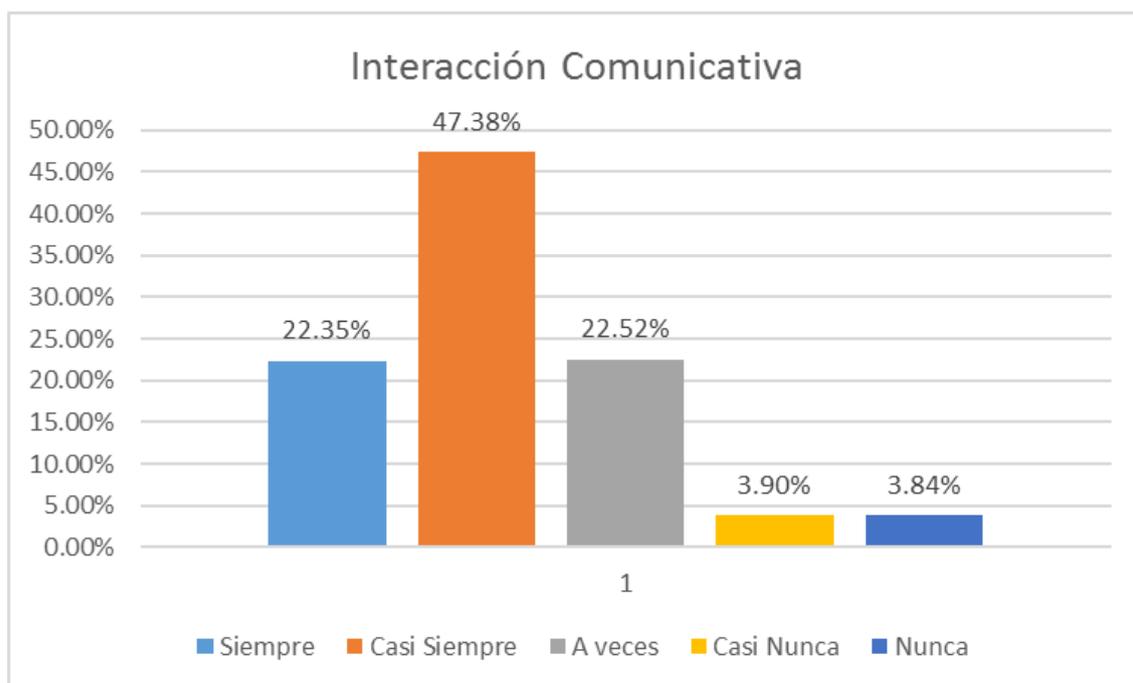
Interpretación: Esto quiere decir, que casi el 100% de la población le gusto: la canción, la letra y el ritmo del vídeo del dinosaurio SI SI SI No del referéndum del 2018, debido a que les pareció gracioso, divertido y fácil de recordar.

Variable 1 – Interacción Comunicativa

Tabla 24

	D1	D1%	D2	D2%	D3	D3%	V	V%
Siempre	24.44	22%	18.7	17%	32	29%	25	22.35%
Casi Siempre	37.44	33%	58.2	52%	63.6	57%	53	47.38%
A veces	24.11	22%	35.2	31%	16.4	15%	25	22.52%
Casi Nunca	13.11	12%	0	0%	0	0%	4	3.90%
Nunca	12.89	12%	0	0%	0	0%	4	3.84%
Total población o muestra	112	100%	112	100%	112	100%	112	100%

Gráfico 24



Elaboración Propia

Descripción: Respecto a la variable Interacción Comunicativa, el 47,38% casi siempre reaccionó con un me gusta, me divierte y comentó al meme del Referéndum 2018, el 22,52% a veces, el 22,35% siempre, el 3,94% casi nunca y el 3,84% nunca.

Interpretación: Esto quiere decir, que el 92,25% interactuó con el meme del Referéndum 2018 poniendo un me gusta, un me divierte, comentarios, compartidos, reproducidos. El meme fue aprovechado ya que cumple con los 10 factores, según Heylighen. Aunque una minoría de la población el 7,75% no interactuó con el meme.

IV. DISCUSIÓN

A continuación, se llevará a cabo las discusiones del presente trabajo de investigación en la que se hará las comparaciones antecedentes preliminares.

La presente investigación titulada “Interacción comunicativa de los memes en Facebook en el Referéndum 2018” tiene como objetivo general determinar la interacción comunicativa de los memes publicados en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo – Smp.

Pero primero se realizó la recopilación de respuesta a la población, un total de 112 vecinos de la urb. Montecarlo que respondieron al cuestionario. dando como resultado que si hubo interacción comunicativa. Después de hacer el procesamiento de datos se pudo apreciar la respuesta de los encuestados con una postura favorable en la interacción comunicativa en el componente visual, textual y auditivo de los memes del Referéndum 2018.

En los resultados obtenidos se refleja un alto porcentaje de la población encuestada, es decir 92,25% sí reaccionó al meme del Referéndum 2018 con un me gusta, me divierte, comentarios, reproducciones, compartidos. Aunque una mínima parte de dicha población 7.75% no interactuó con el meme.

La Teoría de la Memética de Heylighen (como se citó en Sánchez y Lozada, 2012) presenta un listado en el cual aborda aspectos de un meme exitoso el cual será difundido, se trata de 10 factores que debe cumplir la pieza grafica para su propalación. Estos factores son: coherencia, novedad, simplicidad, utilidad individual, notoriedad, expresividad, formalidad, infectividad, conformidad y utilidad colectiva, entonces según los resultados los memes del Referéndum 2018 cumplieron estos factores ya que fueron viralizados por Facebook.

Para Manuel Castells (1999) en su teoría Internet y la Sociedad Red, el internet es un instrumento de participación política, así como de información para los políticos, los

gobiernos y los ciudadanos contrastando con los resultados del trabajo de investigación donde se halla la interacción comunicativa en los vecinos de la urb. Montecarlo del distrito de SMP hacia los memes del Referéndum 2018.

Los resultados también se contrastaron con la Teoría del Encuadre y plataformas socio digitales de interacción, es decir, procesos sociales de construcción de la realidad que está asociado a la estrategia de selección, filtrado, énfasis, exclusión y prescripción que se hacen en un texto comunicativo, sobre un hecho que es presentado a la audiencia, en los memes del Referéndum los usuarios propusieron diversos casos para todo tipo de personas, pero usando el mismo texto comunicativo.

Finalmente, cabe señalar que la dificultad en el trabajo de investigación fue que la población fue limitada.

Sin embargo, los resultados presentados han podido determinar que existe la interacción comunicativa de los memes en Facebook en el Referéndum 2018 de los vecinos de la Urb. Montecarlo – SMP.

V. CONCLUSIONES

1. El trabajo de investigación concluye que, si hubo interacción comunicativa en los vecinos de la Urb. Montecarlo y los memes del referéndum 2018, ya que se ha apreciado los resultados dando un alto porcentaje de la población aplicó una reacción de Facebook. Por ello, se ha logrado dar respuesta al problema general planteado ¿Existe la interacción comunicativa de los memes en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - Smp? Y al objetivo general, determinar que existe la interacción comunicativa de los memes en Facebook en el Referéndum 2018 de los vecinos de la Urb. Montecarlo – SMP, 2019.
2. Con respecto a las dimensiones componente visual, textual y auditivo; para la primera dimensión se presentó el siguiente problema ¿Cuál el componente visual de los memes en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - Smp? Donde se logró determinar el componente visual de los memes publicados en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - Smp, 2019, demostrándose que una imagen, vídeo, colores, formas gráficas y caricaturas son el componente visual que junto a la reacción de Facebook como un like o un me gusta, me divierte o un me enoja permitieron que se realizará en la interacción comunicativa.
3. Para la segunda dimensión, componente textual, el problema específico es ¿Cuál es el componente textual de los memes en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - Smp, 2019? Donde se determinó el componente textual (contenido informativo, contenido ideológico, contenido humorístico, sentido irónico y cultura popular) de los memes publicados en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo del distrito de SMP conjuntamente con los comentarios que se realizaron en dicha red social apoyaron en la interacción comunicativa.
4. En la tercera dimensión, componente auditivo, respecto a los indicadores (letra, canción. Ritmo, realidad). El problema específico: ¿Cuál se componente auditivo del meme de Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - Smp? Y el objetivo específico, determinar el componente auditivo de los memes

publicados en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo
- Smp es alta, es decir que la población reaccionó ante el vídeo del dinosaurio SI SI
SI NO.

VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere a los futuros profesionales poner énfasis en la interacción comunicativa, Facebook y memes para que indaguen a mayor profundidad y estar al pendiente de nuevas investigaciones de los próximos autores acerca de estos temas.

Asimismo, pueden aumentar y/o sugerir nuevos indicadores basados en las dimensiones que fueron parte de la investigación, para así poder ahondar un nuevo resultado.

Se recomienda medir la interacción comunicativa de otros casos de coyuntura para así comparar los resultados de diferentes trabajos de investigaciones, para que los que recepcionen dicho resultado diferencien cada uno de ellos.

Finalmente, es recomendable realizar investigaciones cualitativas para complementar el análisis de investigaciones cuantitativas.

REFERENCIAS

1. Amable, E. (2015). Propuesta de un proceso de investigación cuantitativa. Aplicación en la caracterización de las MYPES productoras de software. Universidad de Lima. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6043099.pdf>
2. Aroctinco, A. (2018). “El clima institucional y las relaciones interpersonales entre docentes de la Institución Educativa Isaías Ardiles de Pachacamac, UGEL 01- 2018. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de : http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24023/AROTINCO_H A.pdf?sequence=1&isAllowed=y
3. Bene, M. (2017). Influenced by Peers: Facebook as an Information Source for Young People. Sage Journals Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305117716273>
4. Bloggin Zenith. (2013). El triunfo de Obama en internet: Caso de estudio de campañas 2008 y 2012 (II). Recuperado de: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/el-triunfo-de-obama-en-internet-caso-de-estudio-de-las-campanas-de-2008-y-2012-ii/>
5. 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”. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1042/casta%C3%B1edama.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
6. Castañeda, W. (2017). Los memes como modelo comunicativo verbal de mensajes visuales. ISSUU. Recuperado de: https://issuu.com/waltercastaneda1/docs/los_memes_como_modelo_comunicativo

7. Castells, M. (1999). Internet y la Sociedad Red. Recuperado de:
http://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/Castells_internet.pdf
8. Cole, A. (2018). More Than A Trend: Meme Marketing Is Here To Stay. Forbes.
Recuperado de:
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/07/19/more-than-a-trend-meme-marketing-is-here-to-stay/#679692bc2487>
9. Cortés, V. (2018). “De la ironía a la militancia: los memes de internet como vehículos de participación política durante la campaña presidencial colombiana de 2018”. Pontifica Universidad Javeriana de Bogotá. Recuperado de :
<https://www.circuloperiodistasdebogota.org/wp-content/uploads/2019/02/de-la-ironia-a-la-militancia.pdf>
10. Foster, B. (2014). Its. All in a Meme: A Content Analysis of Memes Posted to 2012 Presidential Election Facebook Pages. University of Arkansas Fayetteville.
Recuperado de:
<https://pdfs.semanticscholar.org/3549/dfaea6cf166c34373ffd461f1129b27cd847.pdf>
11. García, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación, en Paakat: Revista Tecnológica y Sociedad. Año 4, Núm. 6, marzo – agosto 2014. Recuperado de:
<http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/217/317>
12. Gestión. (2018). Referéndum 2018: dónde votar, las cuatro preguntas y todo sobre la consulta popular. Recuperado de:
<https://gestion.pe/peru/politica/referendum-2018-4-preguntas-fecha-votar-miembros-mesa-multa-nnda-nnlt-247945>

13. Harwell D. & Romm T. (2019). Violent spoof video of Trump killing his critics shows how memes have reshaped politics. Recuperado de: <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/10/14/violent-spoof-video-trump-killing-his-critics-shows-how-memes-have-reshaped-politics/>
14. Heiskanen, B (2016). Meme-ing Electoral Participation. European Journal of American Studies. Recuperado de: <https://journals.openedition.org/ejas/12158>
15. Hernández, R. ;Fernandez, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación (5ªed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
16. Instituto Nacional Electoral. Educación electoral. Red de conocimientos electorales ACE. Recuperado de: <http://aceproject.org/ace-es/topics/ve/vea/vea02>
17. Jaworowski, A. The power of memes. The Israel Forever Foundation. Recuperado de: https://israelforever.org/interact/blog/the_power_of_memes/
18. Kerr, R. (2017). Facebook is a meme platform. Medium. Recuperado de: <https://medium.com/@regankerr/facebook-is-a-meme-platform-f899d84177e>
19. Kulkarni, A. (2017). Internet meme and Political Discourse: A study on the impact of internet meme as a tool in communicating political satire. Amity University, Madhya Pradesh. Recuperado de: <https://www.amity.edu/gwalior/JCCC/pdf/JCC-Journal-December-2017-13-17.pdf>
20. Machado, Y. & García, C. (2015). Interacciones comunicativas en Facebook: Un acercamiento desde jóvenes cubanos. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Recuperado de: http://dialogosfelafacs.net/wpcontent/uploads/2015/09/Dialogos91_INTERACCIONES COMUNICATIVAS EN FACEBOOK.pdf

21. Mejía, J. (2015). Estrategias de Marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán. Universidad Mayor de San Marcos Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4514/Mej%C3%ADa_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
22. Moody-Ramirez, M & Church, A. (2019). Analysis of Facebook Meme Groups Used During the 2016 US Presidential Election. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/330329122_Analysis_of_Facebook_Meme_Groups_Used_During_the_2016_US_Presidential_Election
23. Pérez, G. (2019) Teoría del encuadre y plataformas sociodigitales de interacción: un análisis de coyuntura. Universidad Nacional Autónoma de México. Revista Mexicana de ciencias políticas y sociales Recuperado de : <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/68820/61337>
24. Pérez, M. (2012). El uso de redes sociales en campañas electorales. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1718>
25. Plevriti, V (2014). Satirical User-Generated Memes as an Effective Source of Political Criticism, Extending Debate and Enhancing Civic Engagement. The University of Warwick in England. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/d0d9/474318b12c8ef519951f1ee93b27a655092b.pdf>
26. Preez, A. & Lombard E. (2014). The role of memes in the construction of Facebook personae. University of Pretoria. Recuperado de: https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/45253/DuPreez_Role_2014.pdf?sequence=1

27. Quino, A. (2014). Memética en la era digital y uso del humor en el contexto electoral mexicano (Tesis de Pregrado). Universidad Autónoma de Querétaro. México, Querétaro. Recuperado de: https://www.academia.edu/10736954/Mem%C3%A9tica_en_la_era_digital_y_uso_del_humor_en_el_contexto_electoral_mexicano
28. ReasonWhy. (2017). Facebook adelanta a la prensa como primera fuente de noticias. Recuperado de :<https://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/facebook-adelanta-la-prensa-como-primera-fuente-de-noticias-2017-06-23>
29. Revista Crack. (2017). How politics infected the meme, and vice versa. Recuperado de: <https://crackmagazine.net/article/opinion/politics-infected-meme-vice-versa/>
30. Roche, M. (2009). Cultura política y comportamiento electoral. Geopolis. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/cultura-politica-y-comportamiento-electoral/>
31. Rubio, A. (2018) ¡Meme por meme, casilla por casilla! | Los memes como estrategia de persuasión política. Revista Espejo. México. Recuperado de: <http://revistaespejo.com/2018/06/meme-por-meme-casilla-por-casilla-los-memes-como-estrategia-de-persuasion-politica/>
32. Sánchez, C & Lozada, A (2014). Publicidad política y los memes de internet: El éxito de la campaña "YO DIGO NO" en las redes sociales. Pontificia Universidad Católica del Perú. CENTRUM Católica, Perú. Recuperado de: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Sanchez-Lozada.pdf>
33. Stuef, J. (2012). The Dark Side Of Facebook Memes. BuzzFeed.News. Recuperado de: <https://www.buzzfeednews.com/article/jackstuef/the-dark-side-of-facebook-memes>

34. Suárez, D. (2018). Memes. ¿Qué son y cuál es su origen? Diario El Comercio.
Recuperado de: <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/memes-son-origen-noticia-580688>
35. Tenove, C. (2019). The meme-ification of politics: Politicians & their ‘lit’ meme .The Conversation Recuperado de: <http://theconversation.com/the-meme-ification-of-politics-politicians-and-their-lit-memes-110017>
36. Titlow, J. (2017). Why Political Memes Are More Pervasive On Facebook And Twitter Than Ever. Fast Company. Recuperado de: <https://www.fastcompany.com/40450279/why-facebook-and-twitter-have-struggled-to-stem-the-tide-of-political-memes>
37. Ultius. (2016). Memes and their Impact on Politics: A Sample Political Science Essay. Recuperado de: <https://www.ultius.com/ultius-blog/entry/memes-and-their-impact-on-politics-a-sample-political-science-essay.html>
38. Valderrama, S. (2013). Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica. Lima: San Marcos.
39. Varillas, M. (2017). Eficacia del mensaje publicitario del spot “jueves de pavita” en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra. Universidad César Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15538/Varillas_NMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
40. Wang, S (2019). Facebook’s Future Is Private Groups, for Better and Worse. Bloomberg Businessweek. Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-02-13/facebook-s-future-is-full-of-meme-groups-for-better-and-worse>

ANEXOS

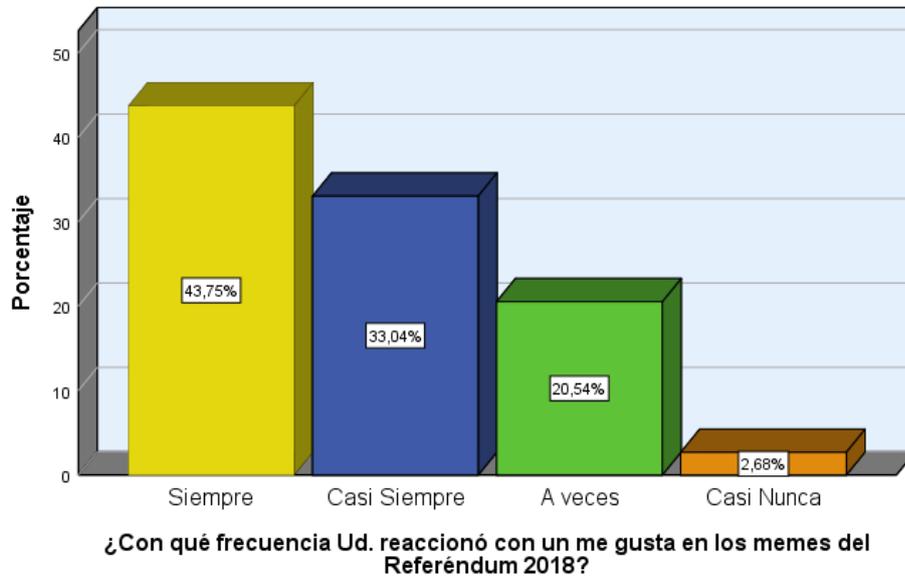
Dimensión Componente Visual

Tabla 1

¿Con qué frecuencia Ud. reaccionó con un me gusta en los memes del Referéndum 2018?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	49	43,8	43,8	43,8
	Casi Siempre	37	33,0	33,0	76,8
	A veces	23	20,5	20,5	97,3
	Casi Nunca	3	2,7	2,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 1

¿Con qué frecuencia Ud. reaccionó con un me gusta en los memes del Referéndum 2018?

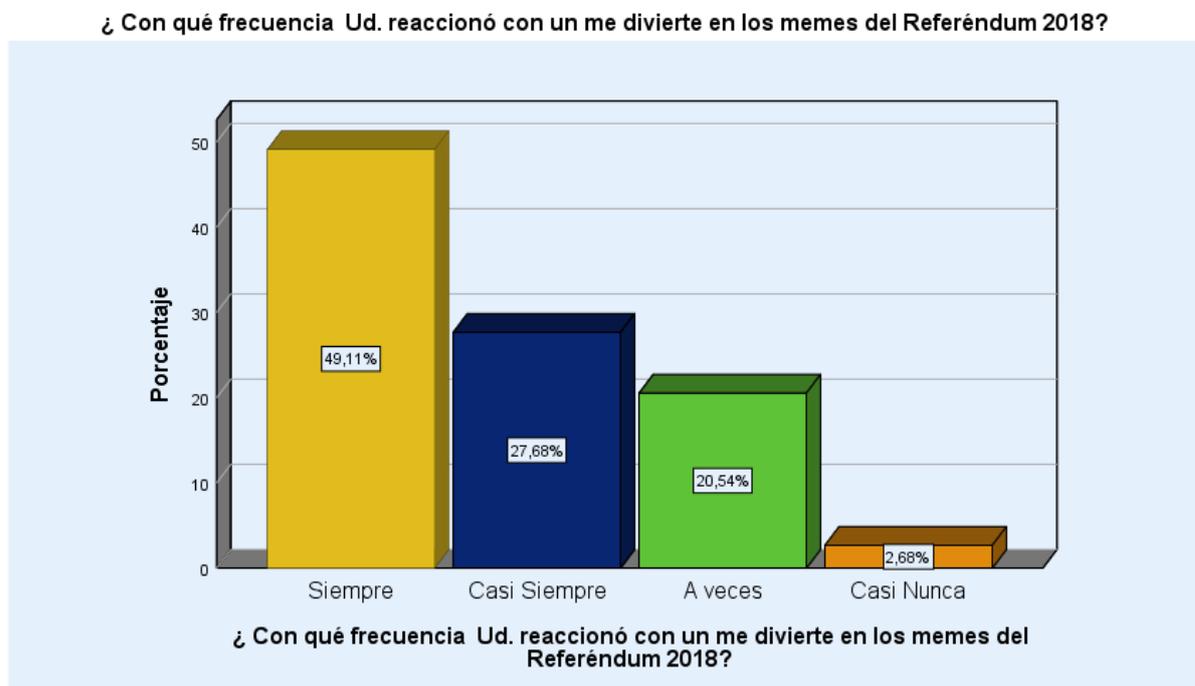


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2

¿Con qué frecuencia Ud. reaccionó con un me divierte en los memes del Referéndum 2018?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	55	49,1	49,1	49,1
	Casi Siempre	31	27,7	27,7	76,8
	A veces	23	20,5	20,5	97,3
	Casi Nunca	3	2,7	2,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 2



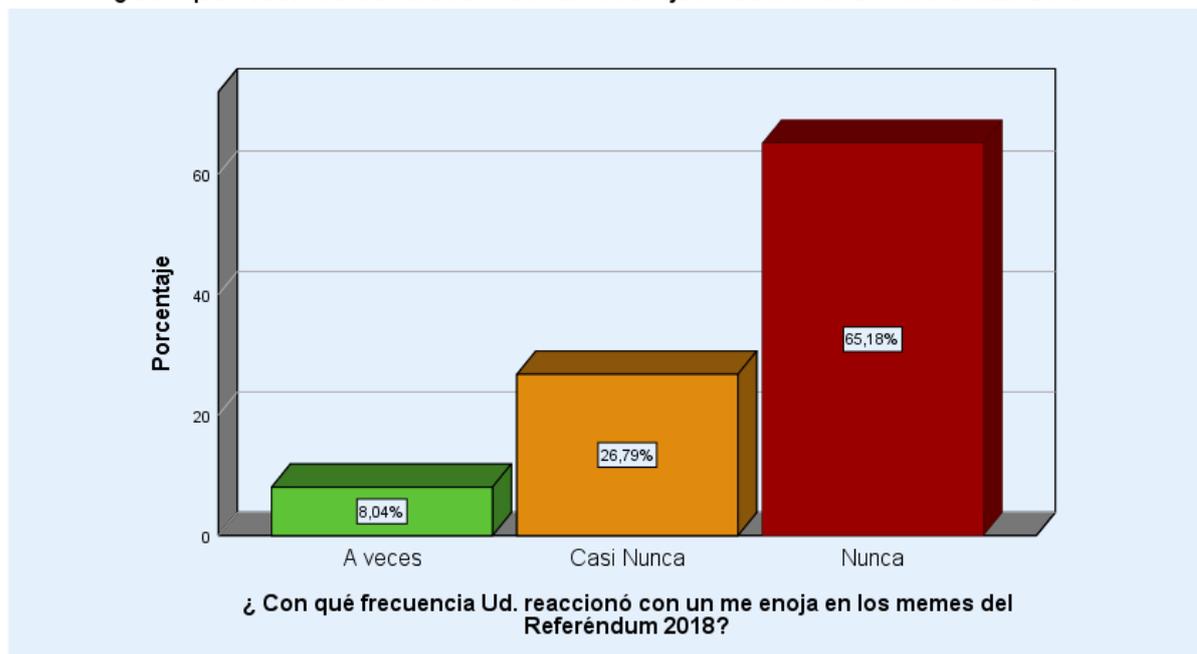
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3

¿Con qué frecuencia Ud. reaccionó con un me enoja en los memes del Referéndum 2018?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	72	64,3	64,3	64,3
	Casi Nunca	26	23,2	23,2	87,5
	A veces	14	12,5	12,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 3

¿ Con qué frecuencia Ud. reaccionó con un me enoja en los memes del Referéndum 2018?



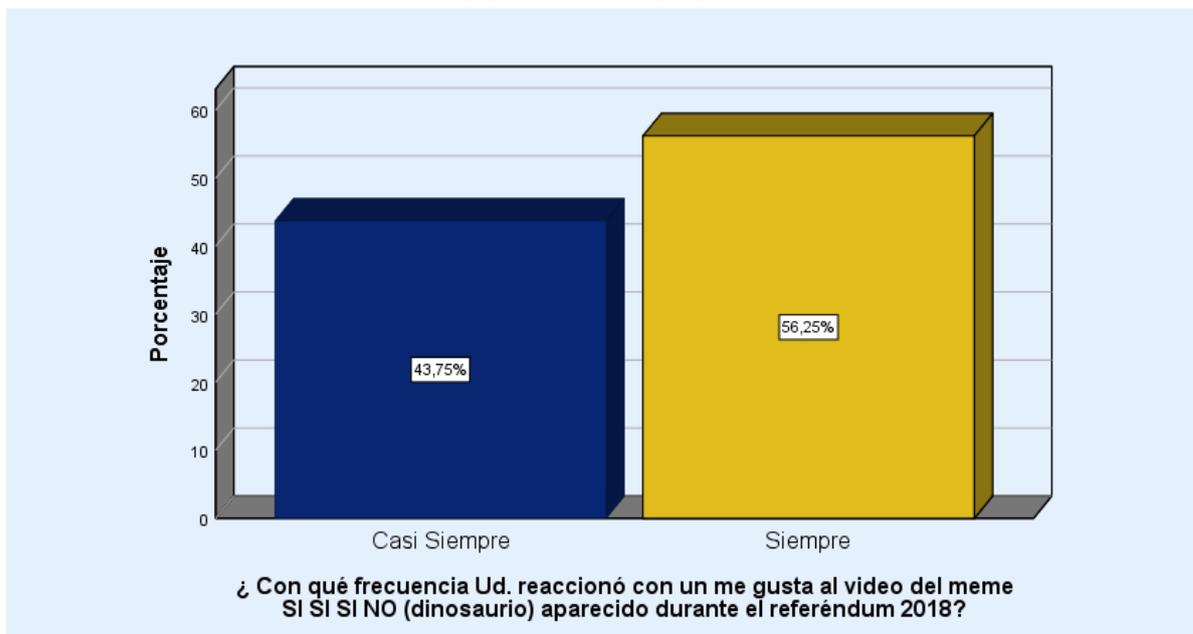
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4

¿ Con qué frecuencia Ud. reaccionó con un me gusta al video del meme SI SI SI NO (dinosaurio) aparecido durante el referéndum 2018?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	49	43,8	43,8	43,8
	Siempre	63	56,3	56,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 4

¿ Con qué frecuencia Ud. reaccionó con un me gusta al video del meme SI SI SI NO (dinosaurio) aparecido durante el referéndum 2018?



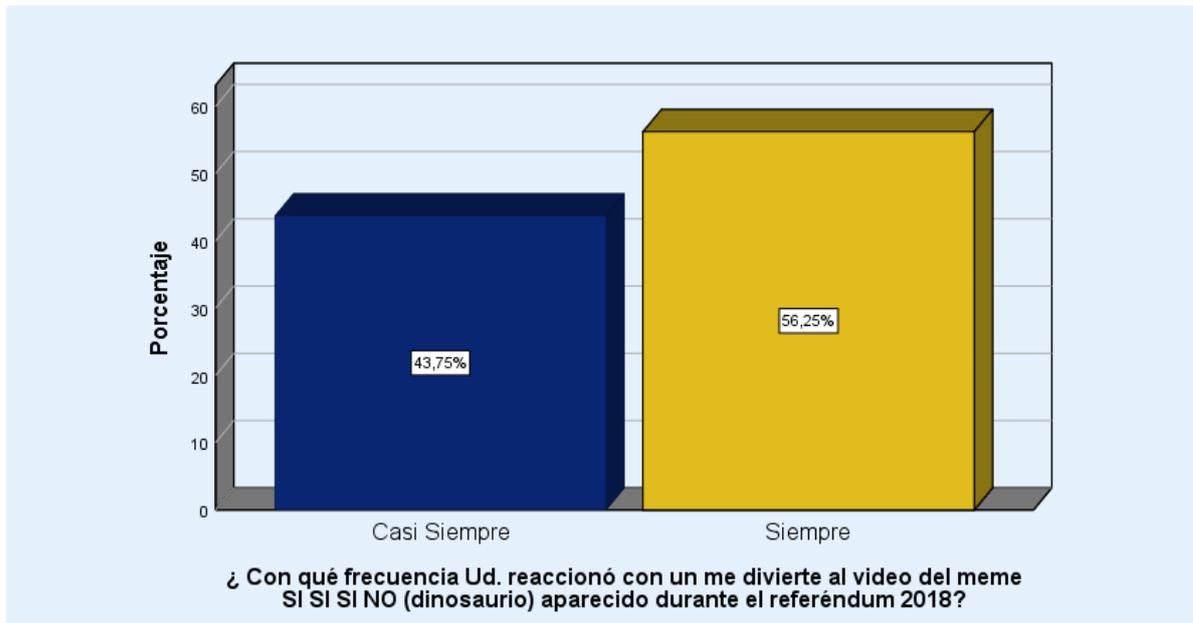
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5

¿Con qué frecuencia Ud. reaccionó con un me divierte al video del meme SI SI SI NO (dinosaurio) aparecido durante el referéndum 2018?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	49	43,8	43,8	43,8
	Siempre	63	56,3	56,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 5

¿ Con qué frecuencia Ud. reaccionó con un me divierte al video del meme SI SI SI NO (dinosaurio) aparecido durante el referéndum 2018?



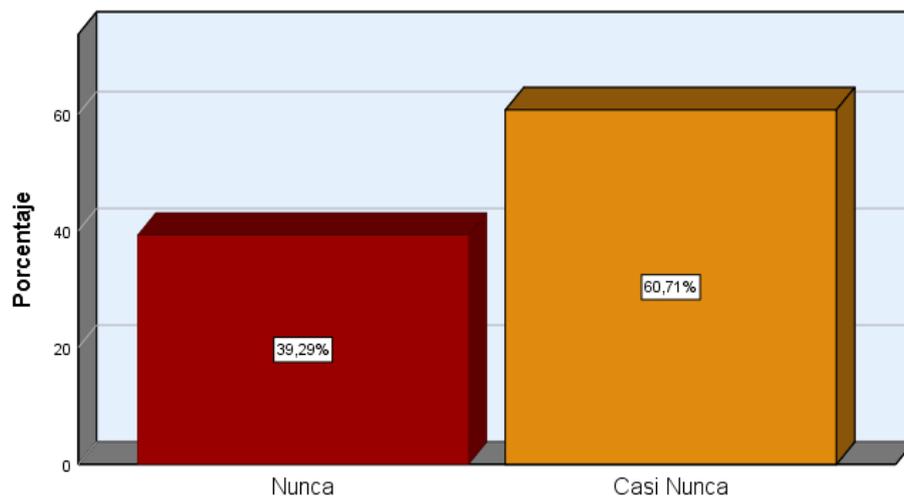
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6

¿Con qué frecuencia Ud. reaccionó con un me enoja al video del meme SI SI SI NO (dinosaurio) aparecido durante el referéndum 2018?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	44	39,3	39,3	39,3
	Casi Nunca	68	60,7	60,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 6

¿ Con qué frecuencia Ud. reaccionó con un me enoja al video del meme SI SI SI NO (dinosaurio) aparecido durante el referéndum 2018?



¿ Con qué frecuencia Ud. reaccionó con un me enoja al video del meme SI SI SI NO (dinosaurio) aparecido durante el referéndum 2018?

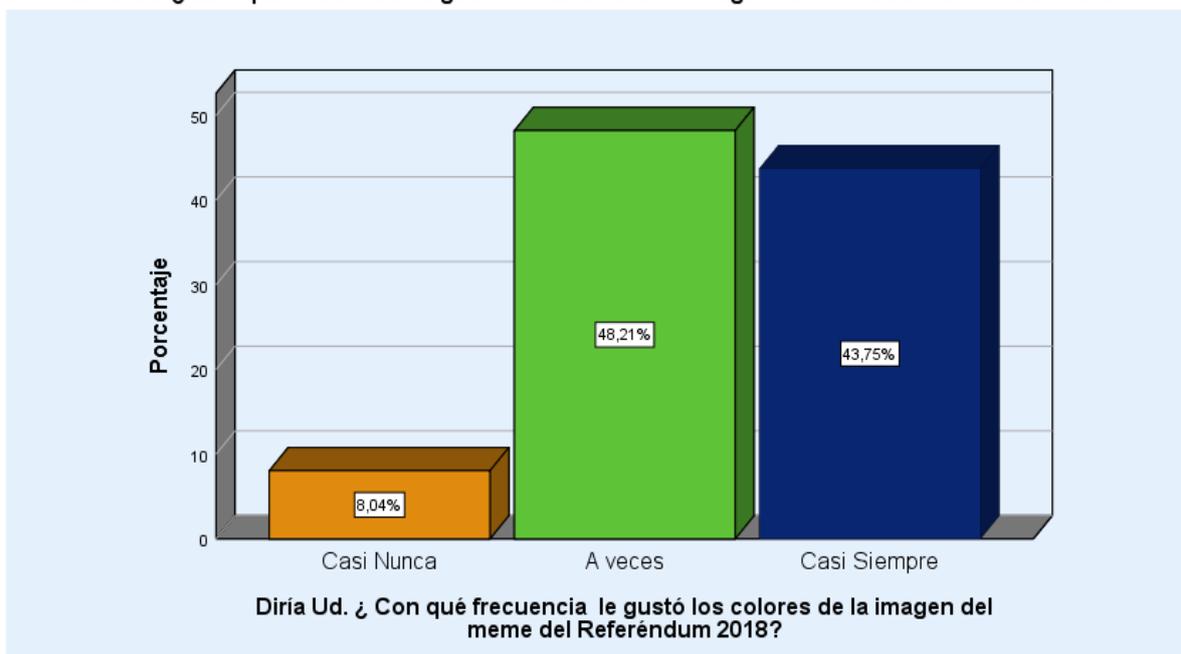
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7

Diría Ud. ¿Con qué frecuencia le gustó los colores de la imagen del meme del Referéndum 2018?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	9	8,0	8,0	8,0
	A veces	54	48,2	48,2	56,3
	Casi Siempre	49	43,8	43,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 7

Diría Ud. ¿ Con qué frecuencia le gustó los colores de la imagen del meme del Referéndum 2018?

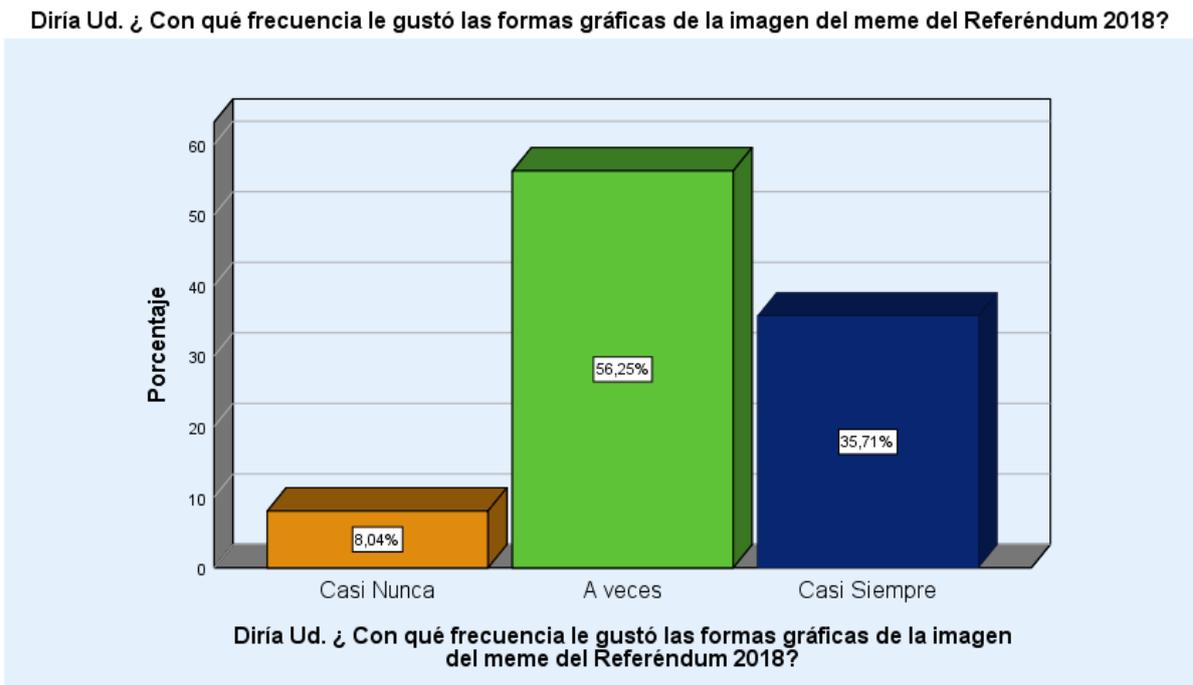


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8

Diría Ud. ¿Con qué frecuencia le gustó las formas gráficas de la imagen del meme del Referéndum 2018?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	9	8,0	8,0	8,0
	A veces	63	56,3	56,3	64,3
	Casi Siempre	40	35,7	35,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 8

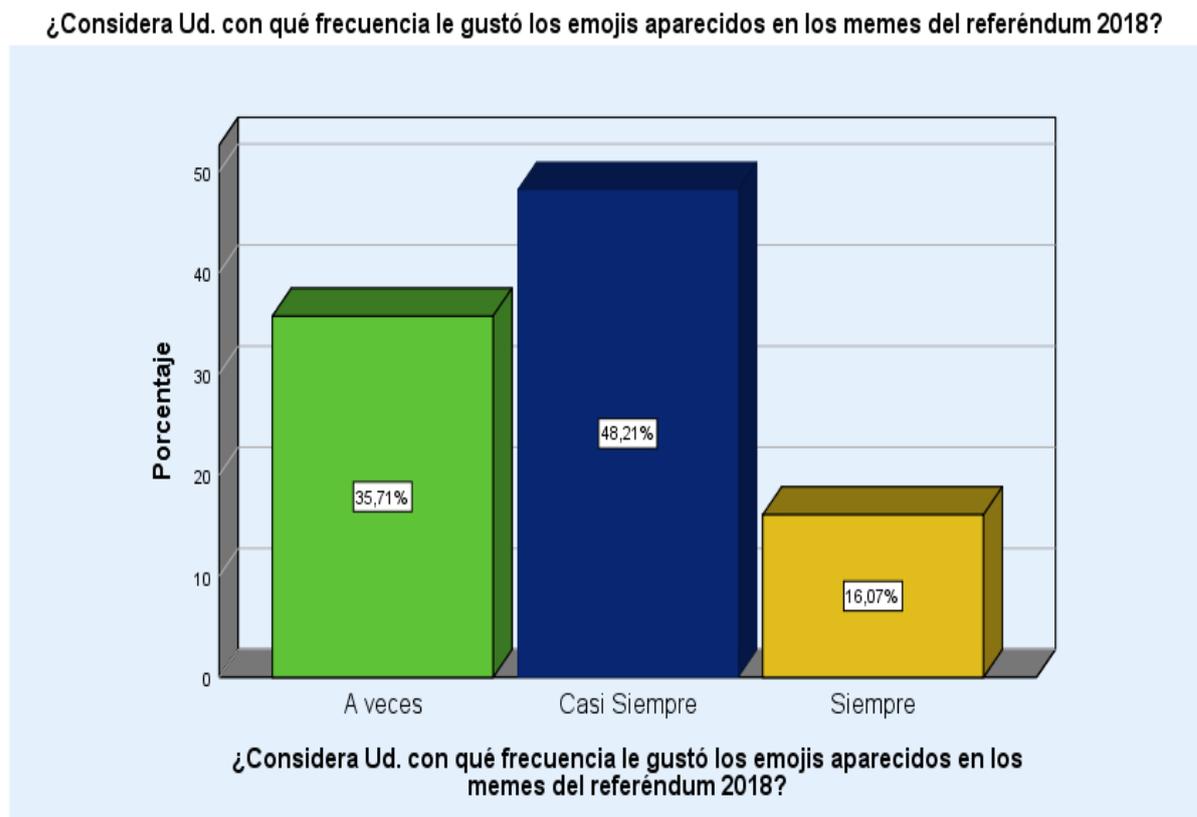


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9

¿Considera Ud. con qué frecuencia le gustó las caricaturas aparecidas en los memes del referéndum 2018?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	40	35,7	35,7	35,7
	Casi Siempre	54	48,2	48,2	83,9
	Siempre	18	16,1	16,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 9



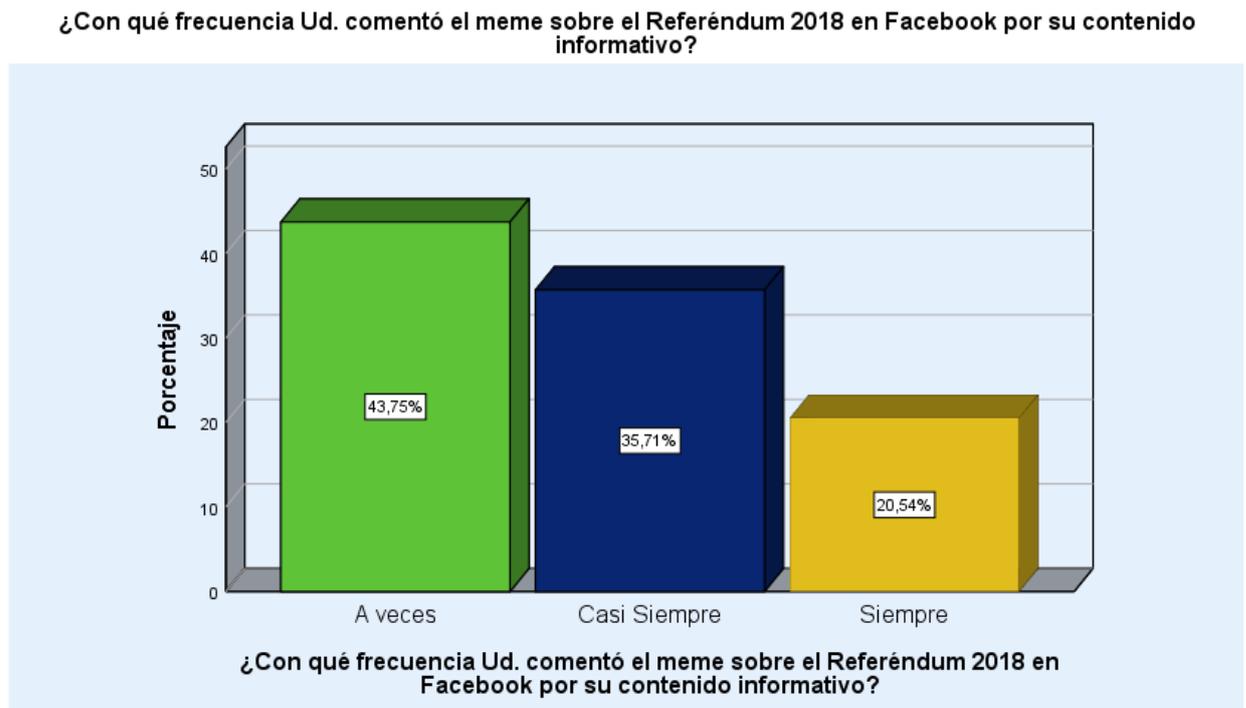
Fuente: Elaboración Propia

Dimensión: Componente Textual

Tabla 10

¿Con qué frecuencia Ud. comentó el meme sobre el Referéndum 2018 en Facebook por su contenido informativo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	49	43,8	43,8	43,8
	Casi Siempre	40	35,7	35,7	79,5
	Siempre	23	20,5	20,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 10

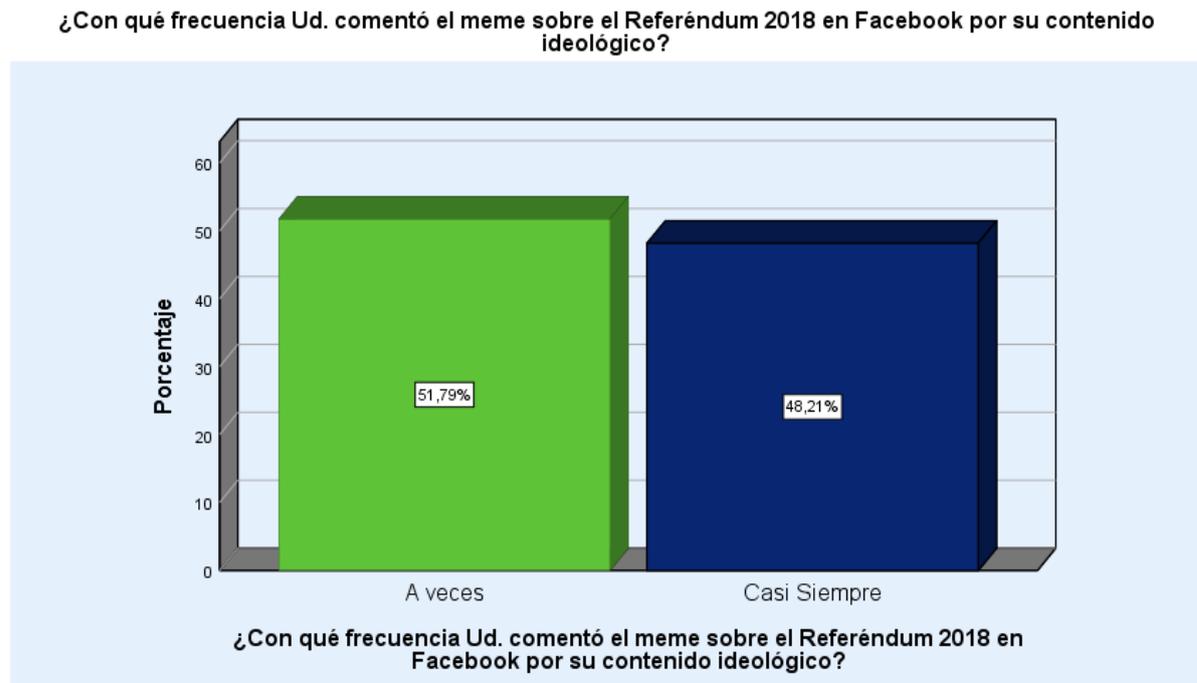


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11

¿Con qué frecuencia Ud. comentó el meme sobre el Referéndum 2018 en Facebook por su contenido ideológico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	58	51,8	51,8	51,8
	Casi Siempre	54	48,2	48,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 11

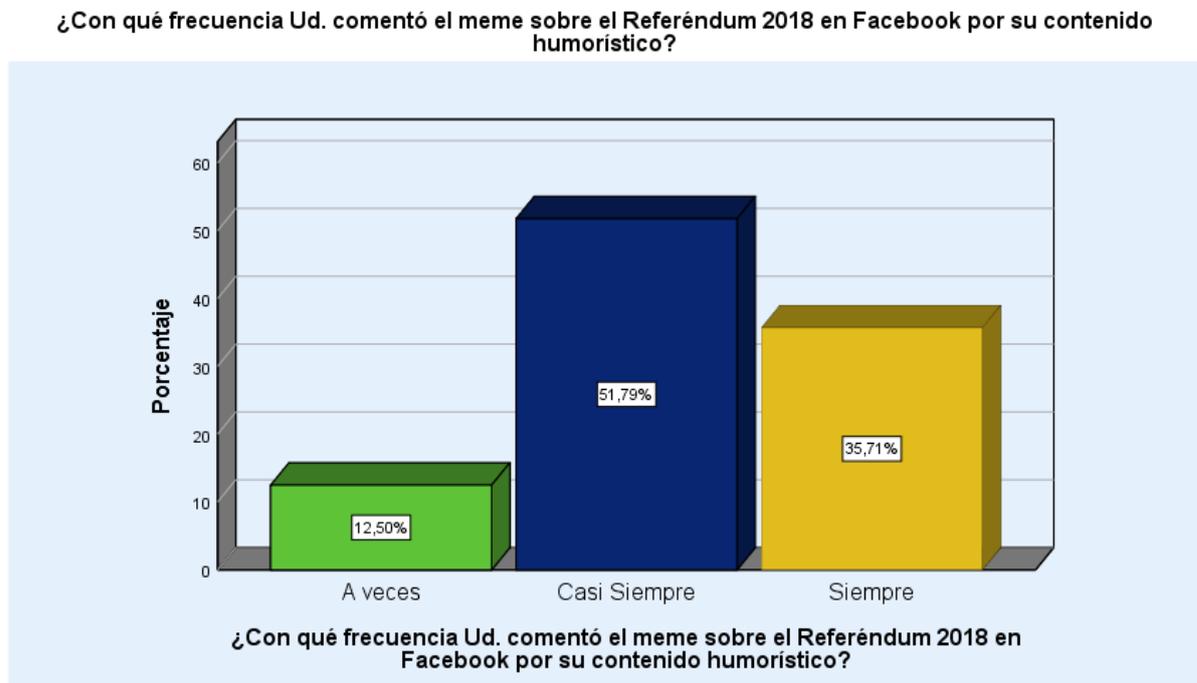


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12

¿Con qué frecuencia Ud. comentó el meme sobre el Referéndum 2018 en Facebook por su contenido humorístico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	14	12,5	12,5	12,5
	Casi Siempre	58	51,8	51,8	64,3
	Siempre	40	35,7	35,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 12

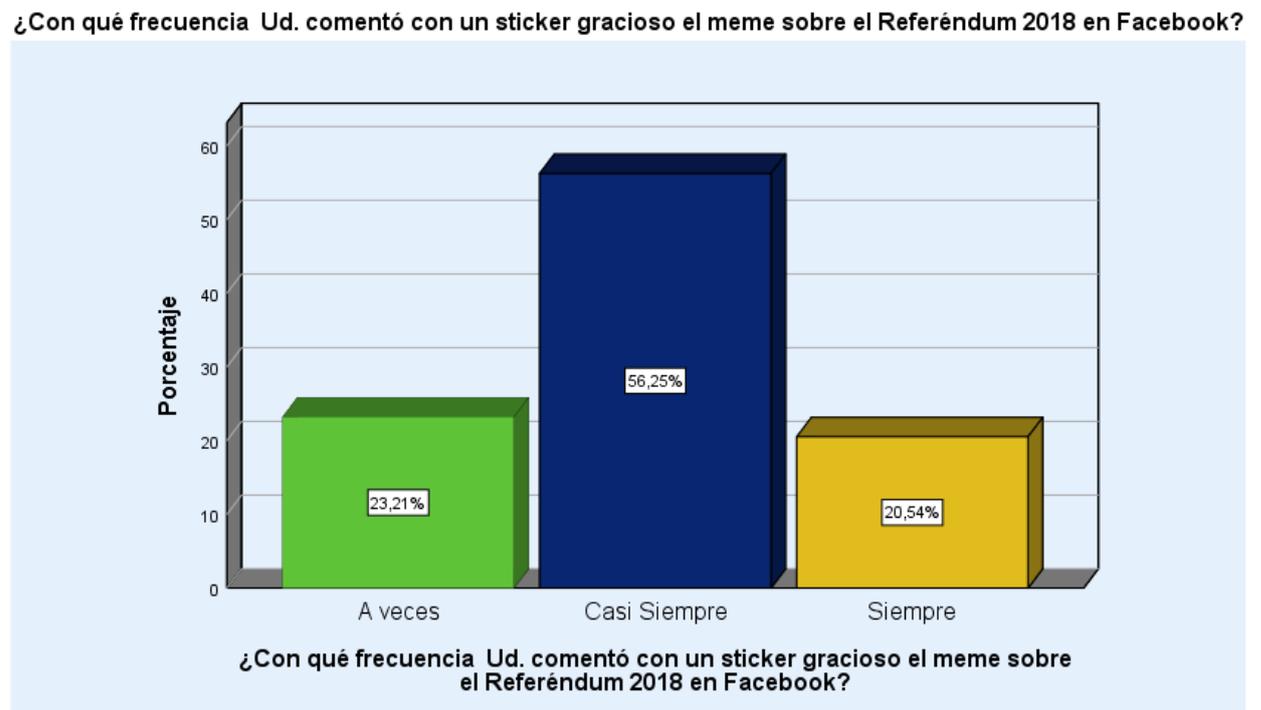


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13

¿Con qué frecuencia Ud. comentó con un stickers gracioso el meme sobre el Referéndum 2018 en Facebook?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	26	23,2	23,2	23,2
	Casi Siempre	63	56,3	56,3	79,5
	Siempre	23	20,5	20,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 13

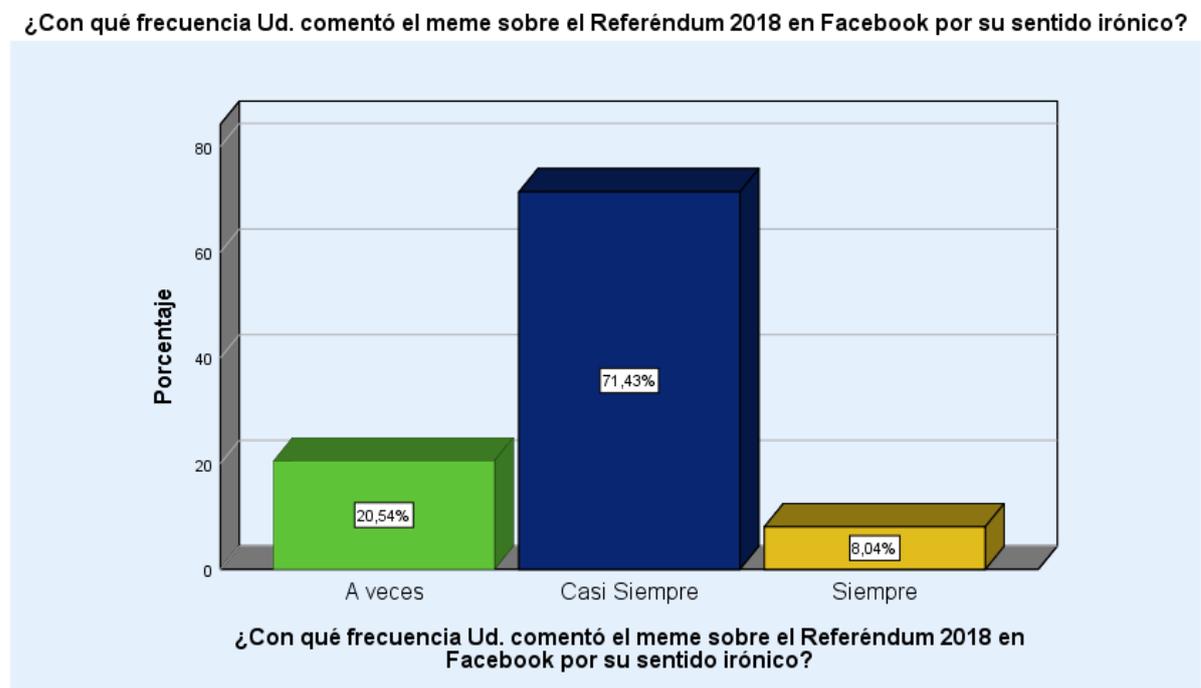


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14

¿Con qué frecuencia Ud. comentó el meme sobre el Referéndum 2018 en Facebook por su sentido irónico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	23	20,5	20,5	20,5
	Casi Siempre	80	71,4	71,4	92,0
	Siempre	9	8,0	8,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 14



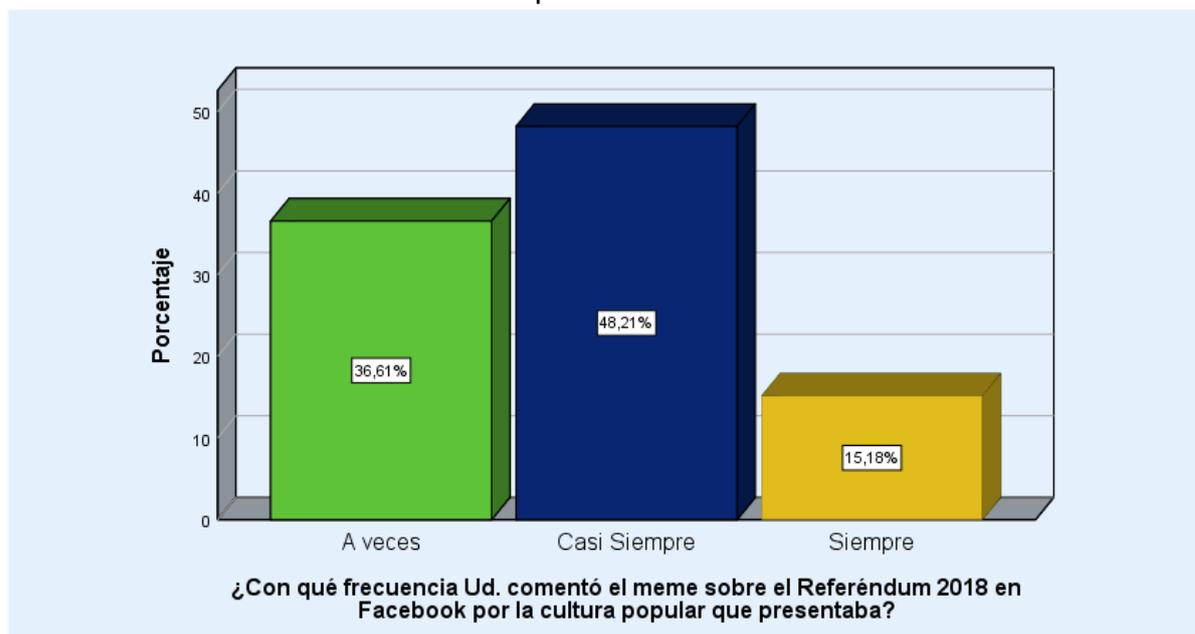
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15

¿Con qué frecuencia Ud. comentó el meme sobre el Referéndum 2018 en Facebook por la cultura popular que presentaba?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	41	36,6	36,6	36,6
	Casi Siempre	54	48,2	48,2	84,8
	Siempre	17	15,2	15,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 15

¿Con qué frecuencia Ud. comentó el meme sobre el Referéndum 2018 en Facebook por la cultura popular que presentaba?



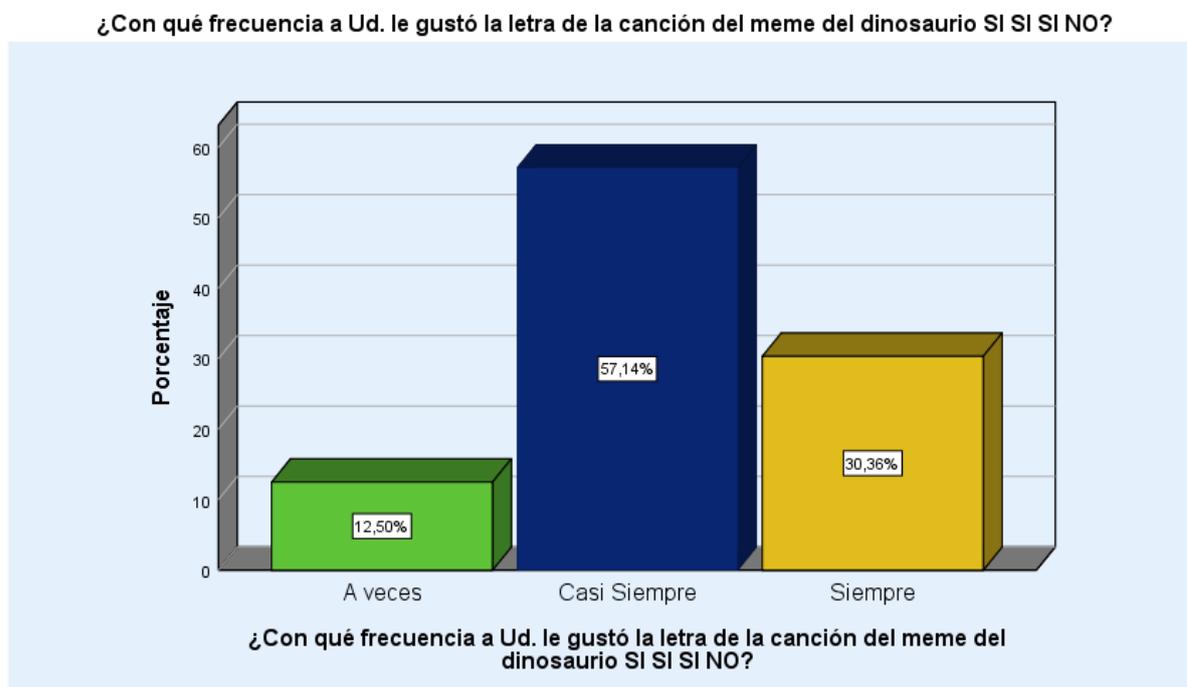
Fuente: Elaboración Propia

Dimensión: Componente Auditivo

Tabla 16

¿Con qué frecuencia a Ud. le gustó la letra de la canción del meme del dinosaurio SI SI SI NO?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	14	12,5	12,5	12,5
	Casi Siempre	64	57,1	57,1	69,6
	Siempre	34	30,4	30,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 16

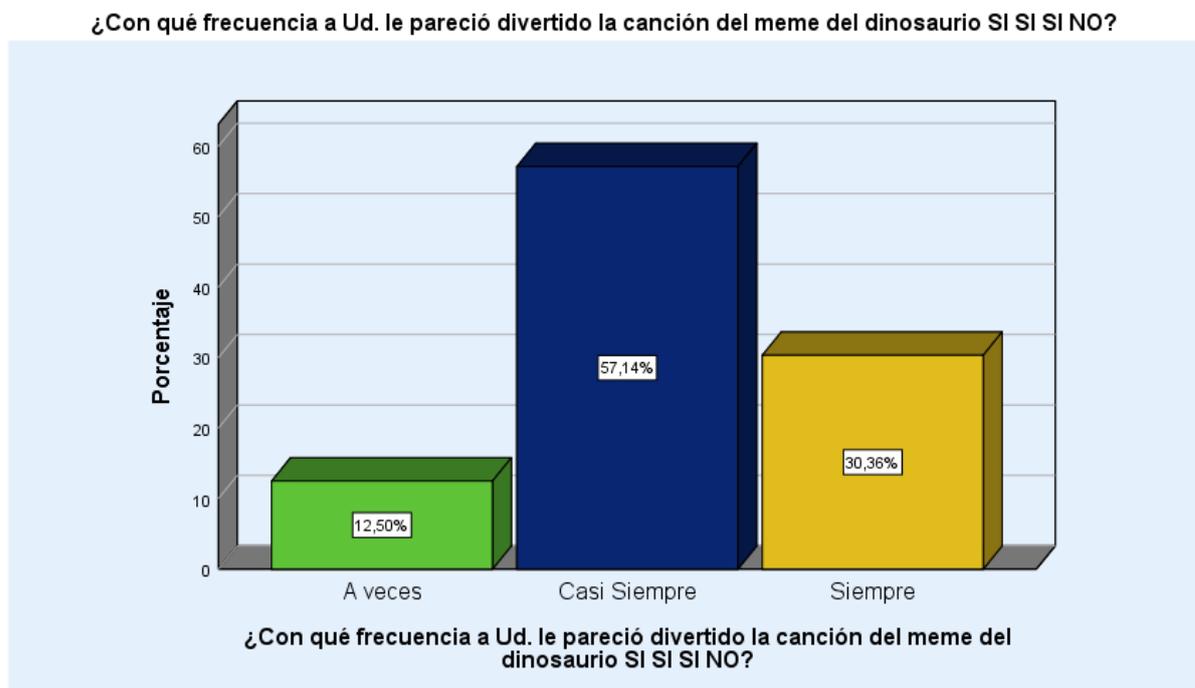


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17

¿Con qué frecuencia a Ud. le pareció divertido la canción del meme del dinosaurio SI SI SI NO?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	14	12,5	12,5	12,5
	Casi Siempre	64	57,1	57,1	69,6
	Siempre	34	30,4	30,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 17

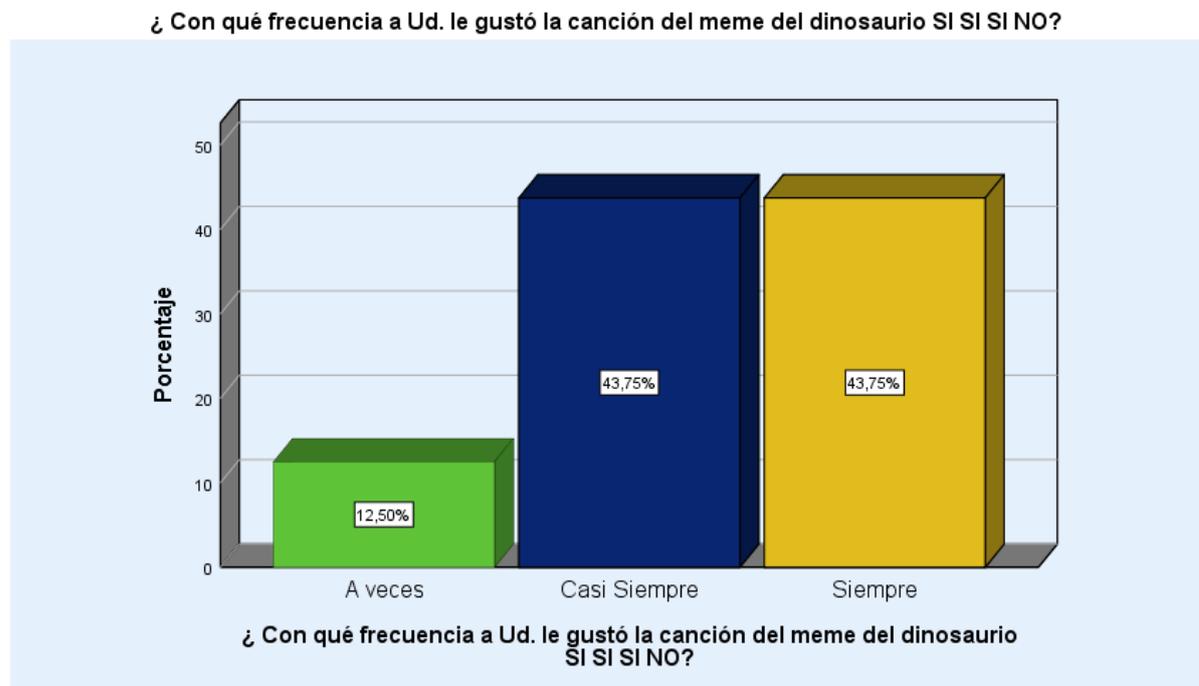


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18

¿Con qué frecuencia a Ud. le gustó la canción del meme del dinosaurio SI SI SI NO?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	14	12,5	12,5	12,5
	Casi Siempre	49	43,8	43,8	56,3
	Siempre	49	43,8	43,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 18

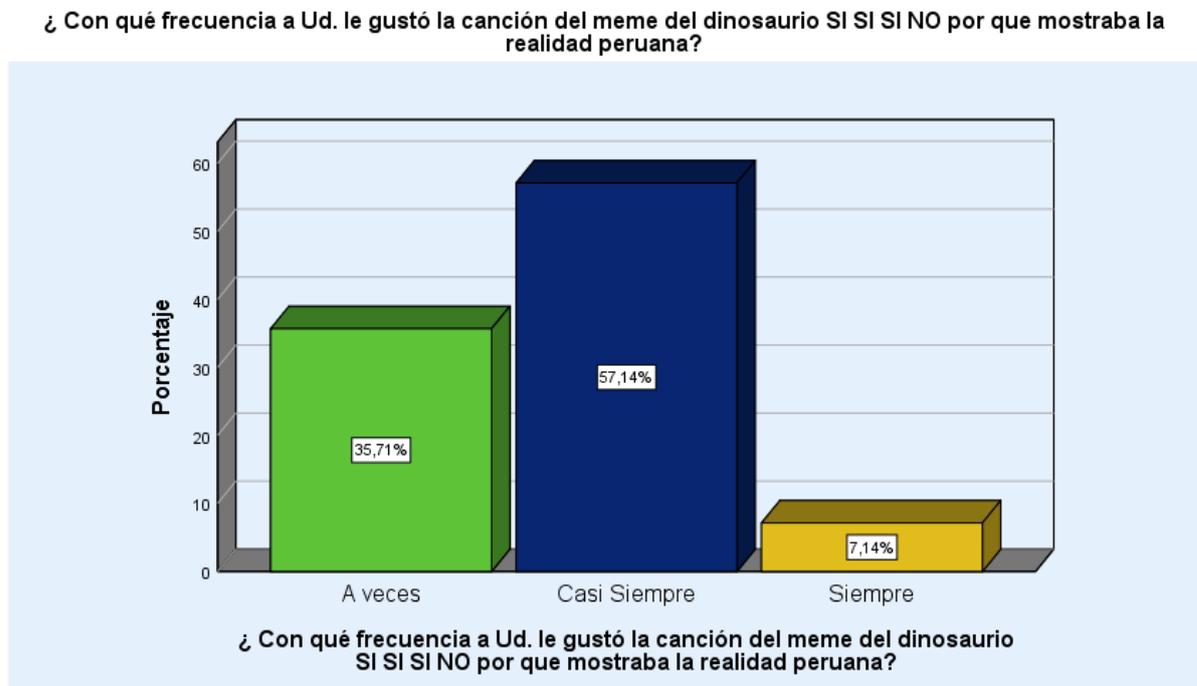


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19

¿Con qué frecuencia a Ud. le gustó la canción del meme del dinosaurio SI SI SI NO por que mostraba la realidad peruana?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	40	35,7	35,7	35,7
	Casi Siempre	64	57,1	57,1	92,9
	Siempre	8	7,1	7,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 19

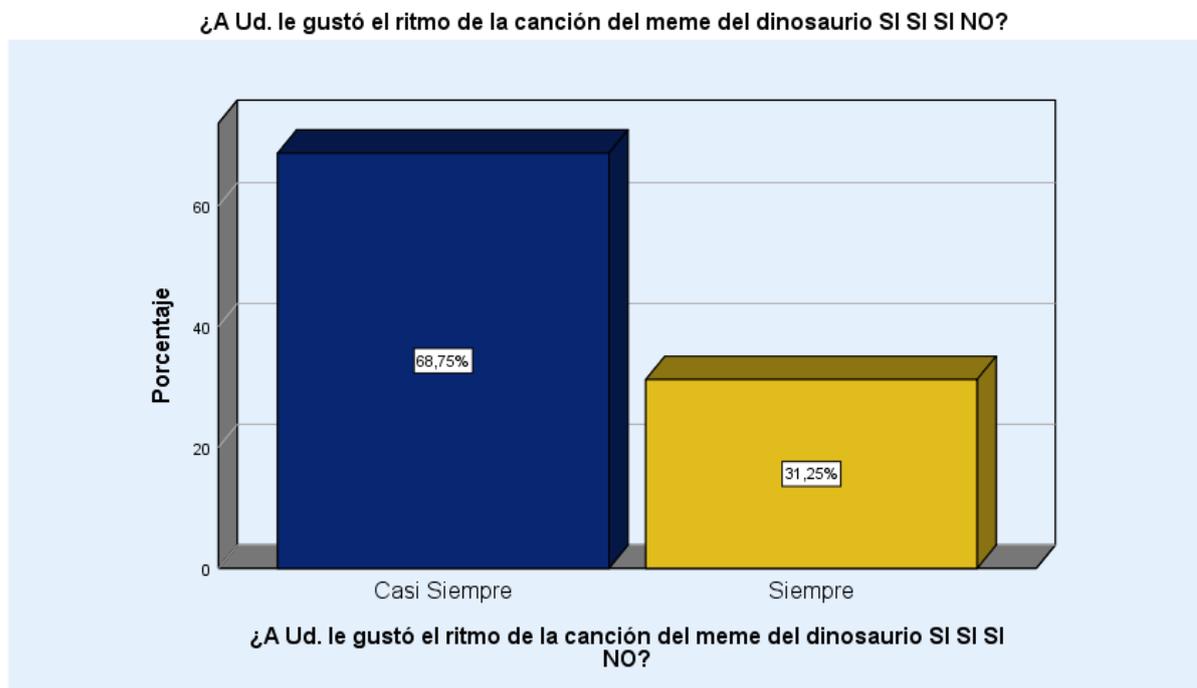


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20

¿A Ud. le gustó el ritmo de la canción del meme del dinosaurio SI SI SI NO?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	77	68,8	68,8	68,8
	Siempre	35	31,3	31,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Gráfico 20



Fuente: Elaboración Propia

Memes del Referéndum 2018

SI
SI
SI
SI
NO

PURITO AYACUCHO

AREPA

Viva Ayacucho
Me gusta esta página · 9 de diciembre de 2018 ·

Referéndum 2018.
#NoAlaCorrupcion

77 13 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Pensá
Peruano
Pensá !!

SI SI SI NO

Julio Reategui
5 de diciembre de 2018 ·

ESTE 9 DE DICIEMBRE REFERENDUM 2018

1 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

SI
SI
SI
NO

Carlo Zapata Sánchez
Seguir · 9 de diciembre de 2018 · 🌐

Referéndum 2018

👍❤️👍 27 3 comentarios
5 veces compartido

👍 Me gusta ➦ Compartir

Edwar Berrospi R Definitivamente No
Me gusta · 20 sem 👍 1

Sandro Purizaga Saldarriaga

Me gusta · 20 sem 🍻 1

Sylvia Patricia Berrios Capurro
Completamente de acuerdo!!!
Me gusta · 19 sem 🗳️ 1

Como votar este domingo..

SI SI SI NO

Sandro Purizaga Saldarriaga ...

9 de diciembre de 2018

🍻 1

👍 Me gusta

—¿Sabes cuáles son las cuatro preguntas del referéndum?
—



¿Quieres tomarte un par de chelas?

SÍ

¿Bien heladas?

SÍ

¿Con un cevichito?

SÍ

¿Tienes para la cuenta?

NO

Mariangela Zuloaga Arbocó
6 de diciembre de 2018

Este 9 de Dic, recuerda las preguntas y respuestas clave! 🇨🇱 🇵🇪 🇵🇷 #Referendum

12 reacciones 3 comentarios 4 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Antonio Munizaga
HA HA
Me gusta · Responder · 49 sem

VD Vianni
😊

Si
Si

Escribe un comentario...

SÍ



SÍ



SÍ

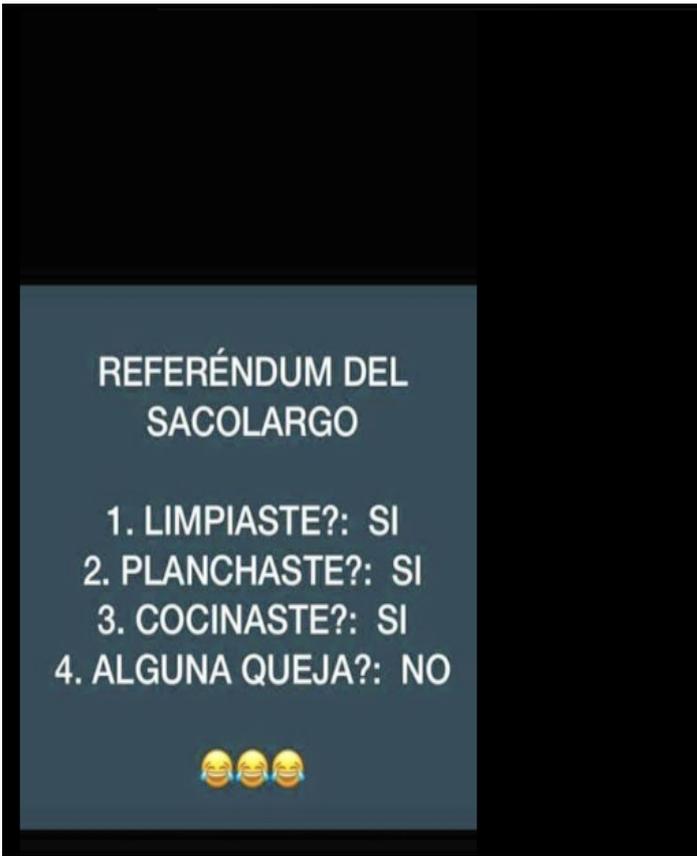


NO





<p>Sí</p>	<p>Sí</p>
<p>Sí</p> <p><small>ultima noticia.pe</small></p>	<p>No</p>



Nelly Cavero 6 de diciembre de 2018 · 🌐

Jajajajaja !! 😂😂😂... Este domingo 9'Dic. marca igualito en las votaciones del Referéndum: SI-SI-SI-NO 🙌🙌

8 2 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...



Froilan Larico Zambrano 14 de octubre de 2018 · 🌐

REFERÉNDUM NACIONAL, 2018

17 2 comentarios 43 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Dianita CH CH Así tenemos que marcar Me gusta · Responder · 1 año

Ernesto Rojas Choque Asi tiene que ser amigo Froilan. Me gusta · Responder · 1 año

Escribe un comentario...

Sí



Sí



Sí



No



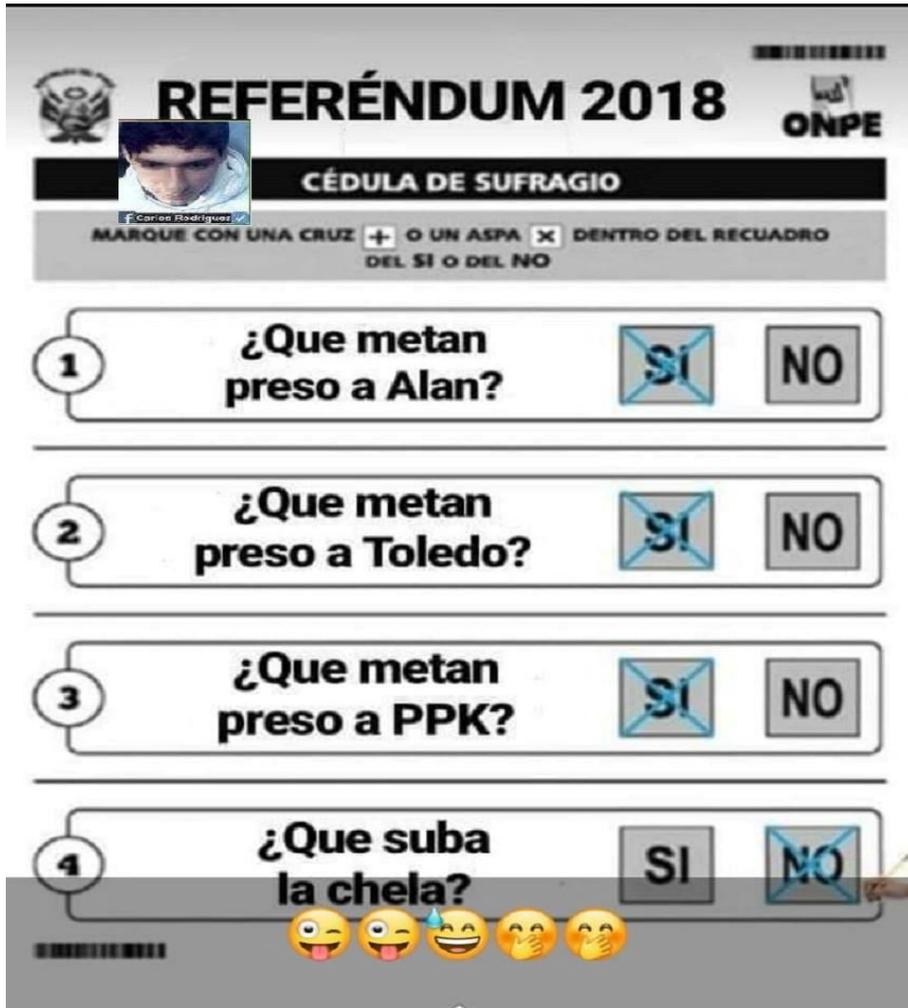
TODO EL PERU DICE



LISTA DEL 09 DE DICIEMBRE

- | | | | |
|----|----------|------|---|
| 1) | Sillao | 84.5 |  |
| 2) | Sibarita | 82.8 |  |
| 3) | Sidra | 82.7 |  |
| 4) | Noni | 19.4 |  |

Fuente: CALIPSOS





A) Anexo 2 Captura del vídeo meme Si Si Si No





El nuevo baile referendum

Me gusta Comentar Compartir

Canciones Seguir

17 mil 2,6 mil comentarios 49 mil veces compartido

Comentarios (2,6 mil)

- Me gusta Responder · 49 sem
 - Manolo Cruzado Giannina SanchezSanchezCarolina Calvo LunaLunaGabriela NuéNuéMario Mora VargasVargasAugusto Moreno Murriel
Me gusta Responder · 49 sem · 3
 - 2 respuestas
 - Sarai Prado Villanueva Leslie JAJAJA
Me gusta Responder · 49 sem · 2
 - Luis Bueno Echevarria Joe Ormeño xD
Me gusta Responder · 49 sem · 1
 - Luis Angel Diaz Tarazona Adn Valdiviezo Gordillo JAJAJA
Me gusta Responder · 49 sem · 2
 - 1 respuesta
 - Shirley Quispelaya Nardia Paredes Guerra Leslie Guevara Cirithia Munaylla Angie Bernal Marian Miku Jazmin Chavez Nolasco Semiramis Pulido jajajajajajaj
Me gusta Responder · 49 sem · 4
 - 2 respuestas
- Ver más comentarios 305 de 1.677

Cuestionario

Nº ITEM	DESCRIPCIÓN	ÍNDICES				
		S	CS	AV	CN	N
		5	4	3	2	1
DIMENSIÓN 1: COMPONENTE VISUAL						
1.	¿Con qué frecuencia Ud. reaccionó con un me gusta en los memes del Referéndum 2018?					
2.	¿Con qué frecuencia Ud. reaccionó con un me divierte en los memes del Referéndum 2018?					
3.	¿Con qué frecuencia Ud. reaccionó con un me enoja en los memes del Referéndum 2018?					
4.	¿Con qué frecuencia Ud. reaccionó con un me gusta al video del meme SI SI SI NO (dinosaurio) aparecido durante el referéndum 2018?					
5.	¿Con qué frecuencia Ud. reaccionó con un me divierte al video del meme SI SI SI NO (dinosaurio) aparecido durante el referéndum 2018?					
6.	¿Con qué frecuencia Ud. reaccionó con un me enoja al video del meme SI SI SI NO (dinosaurio) aparecido durante el referéndum 2018?					
7.	Diría Ud. ¿Con qué frecuencia le gustó los colores de la imagen del meme del Referéndum 2018?					
8.	Diría Ud. ¿Con qué frecuencia le gustó las formas gráficas de la imagen del meme del Referéndum 2018?					
9.	¿Considera Ud. con qué frecuencia le gustó las caricaturas aparecidas en los memes del referéndum 2018?					
DIMENSIÓN 2: COMPONENTE TEXTUAL						
10.	¿Con qué frecuencia Ud. comentó el meme sobre el Referéndum 2018 en Facebook por su contenido informativo?					
11.	¿Con qué frecuencia Ud. comentó el meme sobre el Referéndum 2018 en Facebook por su contenido ideológico?					
12.	¿Con qué frecuencia Ud. comentó el meme sobre el Referéndum 2018 en Facebook por su contenido humorístico?					
13.	¿Con qué frecuencia Ud. comentó con un sticker gracioso el meme sobre el Referéndum 2018 en Facebook?					
14.	¿Con qué frecuencia Ud. comentó el meme sobre el Referéndum 2018 en Facebook por su sentido irónico?					
15.	¿Con qué frecuencia Ud. comentó el meme sobre el Referéndum 2018 en Facebook por la cultura popular que presentaba?					
DIMENSIÓN 3: COMPONENTE AUDITIVO						
16.	¿Con qué frecuencia a Ud. le gustó la letra de la canción del meme del dinosaurio SI SI SI NO?					
17.	¿Con qué frecuencia a Ud. le pareció divertido la canción del meme del dinosaurio SI SI SI NO?					
18.	¿Con qué frecuencia a Ud. le gustó la canción del meme del dinosaurio SI SI SI NO?					
19.	¿Con qué frecuencia a Ud. le gustó la canción del meme del dinosaurio SI SI SI NO por que mostraba la realidad peruana?					
20.	¿A Ud. le gustó el ritmo de la canción del meme del dinosaurio SI SI SI NO?					

Tabla de Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General				
¿Cuál la interacción comunicativa de los memes en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - SMP, 2019?	Determinar la interacción comunicativa de los memes en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - SMP, 2019.	Existe la interacción comunicativa de los memes en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - SMP, 2019.	INTERACCIÓN COMUNICATIVA	COMPONENTE VISUAL	Imágenes	<p>TIPO DE ESTUDIO: Descriptivo Simple, Descriptivo porque se describirá cada una de la variable.</p> <p>- DISEÑO DE ESTUDIO: El tipo de diseño a realizar es no experimental porque no manipularemos la variable</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>- TIPO DE MUESTRA: se utilizará a toda la población.</p> <p>- TAMAÑO DE LA MUESTRA</p> <p>- TECNICAS E INSTRUMENTO</p> <p>Variable 1: Interacción</p>
					Video	
					Colores	
					Formas Gráficas	

					Caricaturas	comunicativa Técnica: La técnica a utilizar será la encuesta Instrumento: Cuestionario de propia elaboración.
				COMPONENTE TEXTUAL	Contenido Informativo	
					Contenido Ideológico	
					Contenido Humorístico	
					Sentido Irónico	
					Cultura Popular	
				COMPONENTE AUDITIVO	Letra	
					Canción	
					Realidad	
					Ritmo	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos				Medios de Certificación Técnica/ Instrumento

<p>¿Cuál es el componente visual de los memes en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - SMP, 2019?</p>	<p>Determinar el componente visual de los memes publicados en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - SMP, 2019.</p>	<p>Existe el componente visual de los memes publicados en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - SMP, 2019.</p>				<p>Encuesta/ Cuestionario</p>
<p>¿Cuál es el componente textual de los memes en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - SMP, 2019?</p>	<p>Determinar el componente textual de los memes publicados en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - SMP, 2019.</p>	<p>Existe el componente textual de los memes publicados en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - SMP, 2019.</p>				<p>Encuesta/ Cuestionario</p>

<p>¿Cuál el componente auditivo de los memes en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - SMP, 2019?</p>	<p>Determinar el componente auditivo de los memes publicados en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - SMP, 2019.</p>	<p>Existe el componente auditivo de los memes publicados en Facebook en el Referéndum 2018 en los vecinos de la Urb. Montecarlo - SMP, 2019.</p>				<p>Encuesta/ Cuestionario</p>
--	--	--	--	--	--	-----------------------------------