

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**



**Los tipos de memes que se comparten en la red social *Facebook* y el
impacto social en los jóvenes universitarios del distrito de Ayacucho -
2020.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

RESPONSABLE:

Bach. Yoco Mayumi Torre Eyzaguirre

ASESORA:

Mtra. Marisol Mariela Llantoy Barboza

AYACUCHO - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mis abuelitos Isacc y Cristina, quienes con sus sabios consejos impulsan mi desarrollo personal.

A mis tíos: Alberta, Aydee, Marciana, Eudomilia y Elmer, por su apoyo incondicional durante el proceso de mi formación profesional.

Yoco Mayumi

AGRADECIMIENTO

A la insigne Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, por contribuir en la formación académica de profesionales competentes y competitivos.

A la plana docente de la Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación, por haberme compartido sus valiosos conocimientos.

A la Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza, por su incansable apoyo durante la sistematización del presente informe final de tesis.

A los jóvenes universitarios del distrito de Ayacucho, por su participación durante el proceso de la investigación.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	08
---------------------	-----------

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación.	10
1.1.1. Antecedentes internacionales.	10
1.1.2. Antecedentes nacionales.	12
1.2. Base teórica.	14
1.2.1. El meme y la red social Facebook.	14
El humor desde del enfoque psicoanalítico de Freud.	14
El humor: Una aproximación al estudio del meme.	16
Tipología y funciones de los memes.	17
Características del meme.	20
Las redes sociales: El Facebook.	24
Redes sociales más utilizadas.	25
Aproximación a la concepción de impacto social.	27
1.3. Definición de categorías.	30
1.3.1. Meme.	30
1.3.2. Red social Facebook.	30
1.3.3. Impacto social.	30

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Planteamiento del problema.	31
2.1.1. Problema de investigación.	33
Problema general de investigación.	33
Problemas específicos de investigación.	33
2.1.2. Objetivos de la investigación.	33
Objetivo general.	33
Objetivos específicos.	33
2.1.3. Hipótesis.	34
Hipótesis general.	34
Hipótesis específicas.	34
2.1.4. Variables e indicadores.	35

2.2. Diseño metodológico de la investigación.	35
2.2.1. Tipo y nivel de investigación.	36
2.2.2. Población y muestra.	37
2.2.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.	38
2.2.4. Procedimiento de investigación.	39

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE DATOS

3.1. Tipos de memes compartidos en la red social Facebook.	40
3.1.1. Memes de tipo humorístico compartidos en la red social Facebook.	40
3.1.2. Memes de marketing compartidos en la red social Facebook.	45
3.1.3. Memes de tipo político compartidos en la red social Facebook.	49
3.2. Impacto social de los tipos de memes compartidos en los jóvenes	
Universitarios.	51
3.2.1. Utilización del meme para desestresarse.	52
3.2.2. Utilización del meme para divertirse.	57
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	63
CONCLUSIONES.	66
RECOMENDACIONES.	67
BIBLIOGRAFÍA.	68
ANEXOS.	74
Matriz de consistencia.	75
Instrumentos de recolección de datos	78
Evidencias de aplicación de instrumentos.	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Meme con característica de longevidad	20
Figura 2: Meme con característica de fecundidad	21
Figura 3: Meme con característica de fidelidad al replicarse	22
Figura 4: Meme con característica de sencillez	23
Figura 5: Meme con característica de sencillez	23
Figura 6: es sociales más utilizadas por los jóvenes universitarios	26
Figura 7: Memes de humor que causan risa y permiten reflexionar	40
Figura 8: Memes de humor que causan risa y permiten reflexionar	42
Figura 9: Meme de humor que pueden desinformar	43
Figura 10: Meme de humor que pueden desinformar	44
Figura 11: Memes que caracterizan al marketing	46
Figura 12: Meme de publicidad indirecta	47
Figura 13: Memes de publicidad indirecta	48
Figura 14: Memes de rechazo a un sistema social	50
Figura 15: Meme de rechazo al sistema político	51

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue estudiar los tipos de memes compartidos en la red social *Facebook* y su impacto social en los jóvenes universitarios del distrito de Ayacucho durante el 2020; un entorno marcado por la crisis política, social y sanitaria por la presencia de la covid-19. Para ello, se realizó un estudio de enfoque cualitativo, de tipo básica, nivel descriptivo; donde se utilizó el método etnográfico, la muestra de estudio estuvo integrada por 40 jóvenes universitarios de Ayacucho. El acopio de datos se realizó a través de una guía de entrevista y el análisis de contenido de los memes más frecuentados y/o compartidos por la muestra de estudio en la red *Facebook*. El resultado establece que los tipos de memes que se comparten en la red social *Facebook* son de corte humorístico, de marketing y político, y su impacto social en los jóvenes universitarios del distrito de Ayacucho, 2020 es en cuanto a su identificación y función liberadora y desestresante, además de ser un medio de expresión.

Palabras clave: Tipos de memes, red social *Facebook*, impacto social.

INTRODUCCIÓN

La investigación tuvo como objeto de estudio los tipos de memes que se comparten en la red social *Facebook* y su impacto social en los jóvenes universitarios del distrito de Ayacucho - 2020. De cómo estos contenidos digitales se tradujeron en mediadores de las vivencias personales y académicas de sus consumidores, convirtiéndose en vehículos de su mundo sociocultural, permitiendo su identificación, liberación y expresión.

Para ello, el estudio respondió el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son los tipos de memes que se comparten en la red social *Facebook* y su impacto social en los jóvenes universitarios del distrito de Ayacucho - 2020? Cuyo objetivo principal fue estudiar los tipos de memes que se comparten en la red social *Facebook* y su impacto social en los jóvenes universitarios del distrito de Ayacucho durante el 2020.

Al respecto, Ayala (2020) señala que el consumo y uso de estos productos digitales indican que los jóvenes participan activamente en su reproducción, mediante la opción “compartir” que les ofrece la red social *Facebook*; por su parte Cárdenas (2019) advierte que su elección responde, en la mayoría de los casos, a un patrón de identificación del usuario con el contenido del meme, de sus vivencias socioculturales y vida académica.

Así, este estudio vislumbró los tipos de memes que circulan en la red social *Facebook*, cuáles son los más frecuentados y el impacto social que generan en los jóvenes universitarios de Ayacucho, constituyéndose en un importante aporte en el campo académico de la comunicación digital desde una mirada del receptor. Además, la investigación permitió tener un mayor entendimiento de los universitarios, sus formas

de vida, su aprendizaje y su formación profesional en un contexto marcado por el auge de la comunicación digital.

Por lo tanto, la relevancia de este trabajo radicó en el aporte académico, constituyéndose en un precedente de futuras investigaciones, pues cuenta con amplia bibliografía y es un tema enmarcado en fenómenos comunicacionales contemporáneos. De esta manera el informe final de la tesis se estructura de la siguiente manera:

En Capítulo I se presenta el Marco teórico; detallando los antecedentes de la investigación, la teoría que se utilizó, así como la definición de categorías. En el caso del enfoque teórico se tomó en consideración la teoría del Humor de Sigmund Freud (1905) explicados en su texto *El chiste y su relación con el inconsciente*, para luego adentrarnos en el estudio del meme, pues un elemento clave de este producto digital era lo risible.

En el Capítulo II se estableció la metodología de investigación; donde se desarrolló el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, las hipótesis, las variables e indicadores, el diseño metodológico (tipo, nivel, diseño, enfoque metodológico, muestra y muestreo, técnicas e instrumentos de acopio de información y análisis de la información).

Finalmente, en el Capítulo III se sistematizaron los resultados de la investigación, así como la discusión, las conclusiones, las recomendaciones y los anexos del presente estudio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1. Antecedentes internacionales

Ayala (2020) en la tesis “*El meme de clase: mediatización, redes socio digitales y vida cotidiana entre jóvenes universitarios tijuanaenses*”, para obtener el Grado Académico de Maestría en el Colegio de la Frontera Norte; concluyó en que: La creciente dependencia con respecto a los medios digitales en las sociedades contemporáneas (ordenadores, smartphones, etc.), ha causado que las interacciones simbólicas, lógicas institucionales y macroestructuras de nuestro trabajo social sea cada vez más limitado y este influenciada por razones mediáticas de las tecnologías de comunicación, coproducido tanto por atributos materiales específicos de los medios digitales, así como por los protocolos operativos convencionales establecidos entre los diseñadores, usuarios y algunos terceros influyentes de tales tecnologías. Esta elevada dependencia, derivada de lo que aquí se llama como una profunda digitalización de la experiencia de la vida cotidiana, orienta en gran medida la construcción mediada de nuestra realidad actual hacia prácticas de producción simbólica ejecutadas desde y mediante espacios digitales.

Cárdenas (2019) en el estudio “*Los memes y su impacto comunicacional en los adolescentes de 14 a 16 años*”, para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad de Guayaquil; concluyó que: Los memes tienen un elevado grado de aprobación y el 91% de los estudiantes pueden crearlos a partir de una plantilla y así expresar sus pensamientos. El uso del meme como vínculo de comunicación entre profesor y estudiante está ampliamente aceptado entre el

95% del público encuestado, esto significa que la comunicación entre estudiantes a través de memes es menos complicada porque de esta forma expresan mejor sus ideas y el hecho que un docente las utilice para hacerse entender en sus asignaturas les motiva a prestar más atención.

González (2017) en la investigación *“Uso de memes como mediadores de las vivencias de estudiantes universitarios”*, para obtener el Título Profesional en la Universidad Nacional Autónoma de México; concluyó que: Los estudiantes universitarios sostienen y median algunas de sus experiencias juveniles y estudiantiles basadas en la utilización y reproducción de memes, pues en lugar de ser simplemente elementos de distracción y ocio, son herramientas mediante las cuales moldean posiciones y posturas sobre sí mismos y en su entorno, incluido el contenido académico y su formación profesional.

Muñoz (2016) en la tesis *“El meme como evolución de los medios de expresión social”*, para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad de Chile; concluyó que, Las principales recomendaciones para una persona que trabaja en comunicación de marketing son prestar especial atención a la difusión de contenido negativo en las redes. Esto es porque a pesar de que no todo lo que se publica en la red tiene un nivel igual de impacto para una organización, se necesita prestar atención a las opiniones y acciones de los usuarios y clientes. Estar atentos no solo implica ser conscientes de lo que se está diciendo, sino también ser capaces de reaccionar de forma rápida y efectiva. Para esto, las respuestas deben ser direccionadas para defenderse de aquellos que muestran descontento y también para dar recursos a aquellos que solicitan una enmendación.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Venegas (2018) en la tesis *Análisis del uso del meme de internet como estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018*, para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la comunicación en la Universidad César Vallejo; concluyó que, con respecto a las características de los memes, se llegó a la conclusión que Los memes con mayor aceptación son aquellos que en su forma sufren alteraciones por medio del programa de edición, combinando contenidos y descontextualizando los caracteres empleados. Además, que los temas más repetidos en los memes elaborados por Tambo son los que utilizan el humor, la ironía y burla sobre hechos habituales que a la mayoría de las personas le suele pasar, más no cuando se trata de temas controversiales referentes a la religión, el sexo, los países y demás.

Colque (2018) en la tesis *Usos de las redes sociales y su impacto en las relaciones interpersonales de los adolescentes de cuarto grado de secundaria de un colegio particular de clase media alta en Lima*, para optar el Grado Académico de Maestría en Consejería en la Universidad Antonio Ruiz de Montoya de Lima; concluyó que, la mayor parte de los participantes se han aventurado en el uso de las redes sociales teniendo menos de 12 años. Son consecuentes de las prácticas descomedidas del uso de Internet y redes sociales. Saben que pueden causar vicios e incluso pueden ser referidos como adicciones, al igual que la adicción al juego. También afirman que al gastar horas y horas en las redes sociales, descuidan sus estudios y demás responsabilidades. Frente a la ausencia de los padres de familia en los hogares, la carencia de reglas y la poca supervisión, en caso de haberlas, pasan el tiempo que quieran en Internet y redes sociales, sabiendo que con que no descuiden los estudios no les dirán nada.

López (2017) en la investigación *Los “memes de Internet” como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Cua-Cua en Facebook*, para optar el Título Profesional de Licenciada en Publicidad en la Pontificia Universidad del Perú; concluyó que, la comunicación publicitaria es un acto de enunciación cuyo objetivo es /hacer creer/ un discurso. Con este fin, Cua-Cua usó como medio de manipulación el embrague enunciativo, recurso mediante el cual las estructuras gramaticales de las declaraciones crean la "ilusión" de retorno a la instancia de la enunciación, dando la impresión de que el enunciador se dirige al enunciatario. En este caso, las declaraciones de Cua-Cua evocan a los mismos adolescentes, receptores de los gráficos, como implicados en el mensaje.

Aponte (2015) en el estudio *Vulneración del derecho a la intimidad de los niños por la publicación de imágenes en las redes sociales*, para obtener el Título Profesional de Abogada en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga; concluyó que, Ciertamente las nuevas tecnologías como las redes sociales pueden proveer medios para la mejora de los procesos de enseñanza y aprendizaje y para la gestión de los ambientes educativos en general, pueden facilitar el apoyo entre las familias y amigos, los centros pedagógicos, el mundo profesional y los medios de comunicación, pueden suministrar medios para conseguir en todo momento y en cualquier lugar la formación "a medida" que la sociedad demande a cada ciudadano, y también pueden contribuir a superar desigualdades sociales; pero su manejo a favor o en contra de una sociedad más justa dependerá en gran medida de la formación, del conocimiento y la capacidad crítica de los usuarios, quienes son las personas que ahora formamos, sobre todo protegiendo los derechos fundamentales de los niños más vulnerables, especialmente el derecho a la intimidad.

1.2. BASE TEÓRICA

1.2.1. EL MEME Y LA RED SOCIAL FACEBOOK

El humor desde el enfoque psicoanalítico de Freud

Abordar el meme, implica adentrarse en la discusión teórica de la categoría humor, y aquello vinculado a lo risible, pues, el meme es un producto digital que implica la risa, carcajada o una simple sonrisa. Es así como, la investigación tomó como referente el aporte del psicoanalista Sigmund Freud (1905), expuestos en su texto *El chiste y su relación con el inconsciente*, donde plantea que las terminologías “chiste” y “cómico” están vinculadas al humor. Además, se utilizó el texto *El humor* de Freud (1927) donde se trata al humor por su capacidad liberadora, tras una ganancia de placer.

En tanto, el meme, dice Vélez (2016) es un tipo de contenido digital que se populariza a través de la red social *Facebook* y consta de la unión deliberada de elementos en una misma unidad significativa, de lo que resulta la representación de una idea, concepto, opinión o situación, pero de manera humorística. Entonces es necesario definir y entender qué es humor, y si está relacionada con lo cómico.

En esta línea, Freud (1905) dice que el humor se vincula a lo cómico, a eso que hace posible lo risible, por lo tanto, admite que existe un proceso de representación del sentido y el sinsentido, como elementos de aquello que dan origen a la risa. Entonces, no se ríe de aquello que se considera “normal”, sino de las imperfecciones del mundo, eso genera un proceso cómico, donde existe relaciones y convenciones, que responden a necesidades psicológicas descansando en un sentimiento de comicidad.

Así, lo risible es posible gracias a aquello que está fuera de los cánones sociales; por ello el humor proviene del desconcierto para hacer más llevadera las imperfecciones del mundo objetivo. En palabras del autor, “el humor tiene algo ininteligible,

incomprensible, enigmático. Por eso desconcierta. La comicidad resulta de la solución del desconcierto, del entendimiento de la palabra” (Freud, 1905, p. 27)

El autor quiere decir que, para generar la risa debe ser entendido, porque más allá del doble sentido y el sinsentido, el humor esconde una significación más amplia que no siempre es percibido en primera instancia y cuando se logra el efecto cómico genera un placer desbordante.

Ahora, Freud (1905) refiere que, el chiste tiene una dosis de exageración, al igual que la caricatura, cuyo rasgo central es la deformación para captar la atención y obtener el efecto risible y la satisfacción. Entonces el objeto del chiste es generar el placer a través de los mecanismos de comicidad.

El trabajo del chiste no está a disposición de todos, y en generosa medida sólo de poquísimas personas, de las cuales se dice, singularizándolas, que tienen gracia. «Gracia» aparece aquí como una particular capacidad, acaso dentro de la línea de las viejas «facultades del alma», y ella parece darse con bastante independencia de las otras: inteligencia, fantasía, memoria, etc. (Freud, 1905, p.134)

Por lo tanto, dice el autor en la psiquis humana ocurre un conjunto de relaciones entre lo convencional y la realidad que busca la risa, así se favorecerá el trabajo del chiste y su efecto cómico, que será visible para quienes logren abstraer su significado mediante asociaciones, en este proceso existen dos actores, el primero que es generador o productor y el segundo el consumidor o quien hace uso del objeto risible, cuya tarea es descubrir lo cómico para generar la risa.

Este placer se duplica cuando la actitud humorística se comparte con un tercero, incluso su presencia en diferentes campos puede ser liberador. “El humor no tiene sólo

algo de liberador, como el chiste y lo cómico, sino también algo de grandioso y patético”. (Freud, 1905, p. 158)

De esta manera, el humor es la conquista del yo sobre la realidad objetiva, porque se trata de reír de los dramas humanos, así como lo indica Baudelaire (1988), la risa como efecto de lo cómico, chistoso o gracioso, haciendo referencia a Freud (1905), permite liberar emociones negativas como los miedos y la misma tristeza.

El humor: Una aproximación al estudio del meme

Ya se advirtió que no existe una teoría del meme, por lo que este fue abordado desde la categoría humor, pues un elemento clave de este producto es el efecto risible; en ese sentido, en esta parte de la investigación se intentó establecer una aproximación al estudio del meme. Para ello se tomó el aporte de Vélez (2016) quien señala que se trata de un producto que se ha popularizado a través de la red social *Facebook*, que acopia la realidad y los sucesos que ocurren en el mundo virtual y no virtual, plasmados con un sentido humorista.

Por su parte Pérez (2016) señala que el meme es un producto cultural que replica la realidad y que en el mundo virtual alcanza millones de reproducciones. Además, se debe resaltar que es difícil encontrar una sola definición de lo que es el meme, pero se sabe que viene a ser un elemento que se distribuye a gran velocidad por las redes sociales. Las imágenes, frases y videos que se divulgan a menudo se modifican, transformando la idea original en algo completamente diferente, siendo replicados con un nuevo título para plasmar una idea transformada de la misma.

Además, Pérez (2016) dice que los memes buscan mostrar una forma de pensar, forrados en un tinte humorístico, aunque también es posible que concentren otros tipos de emociones como el sarcasmo, la ironía o el rechazo de ciertas manifestaciones

sociales. En otros casos, a menudo tienen mensajes motivacionales, religiosos o incluso filosóficos, por lo que el uso del meme tiene un impacto en la organización social y el lenguaje utilizado, ya que hay una verbalización de las expresiones usadas en los memes que son llevados a las diferentes áreas de la vida cotidiana.

Algunos memes resultan más sencillos para comprender a diferencia de otros más complejos. Los más fáciles contienen una imagen expresiva apoyado de un texto; son enfáticos y están diseñados para ayudar a transmitir el estado emocional del creador de forma satírica como una experiencia compartida hacia el espectador.

Pérez (2016) sostiene que el meme tiene origen en la designación primigenia utilizada por Richard Dawkins expuestos en su libro *El gen egoísta*, donde expone la hipótesis memética de la transmisión cultural. En su trabajo, el autor plantea la existencia de dos procesadores de información diferentes en el hombre: el primero actúa desde el genoma gracias a la replicación de genes entre generaciones y el segundo actúa a nivel cerebral, reproduciendo la información cultural del individuo, que se recibe por enseñanza, imitación o simple asimilación.

En este asunto, R. Dawkins nombra meme a la unidad mínima de información que se puede transmitir. Por lo tanto, los memes forman el fundamento mental de nuestra cultura, al igual que los genes forman el primer fundamento de nuestra vida. Años después, el mismo Dawkins describió los memes de Internet como una "apropiación de la idea original", involucrando incluso el concepto del meme ha mutado y se ha desarrollado por sí mismo.

Tipología de los memes

Para Pérez (2017) los tipos de meme y la función que tienen cada una son las siguientes:

Memes según su formato:

Pérez (2017) considera *memes de imágenes*, que son los más habituales, vienen a ser imágenes acompañadas de textos, la interrelación entre estos dos elementos crea una nueva significancia o mensaje. *Los memes de video*, estos utilizan videos editados, donde el audio original es alterado, la secuencia, la música o el sonido es modificado, y acompañado por otras imágenes. *Memes de audio* en los que es modificado mediante la adición de una composición escrita o un complemento de audio. *Memes de faces* que están asociados con una cara expresiva, algunos están en formato blanco y negro también conocido como caras de Internet, que contienen expresiones concretas, entre los más populares están: Poker Face, Fuuuu, Troll Face, Okay, Cereal Guy, Forever Alone, LOL Face. *Memes de texto*, son generalmente una captura de pantalla, tomada de una red social, como Twitter, Facebook, Tumblr, entre otros, su contenido es tan simple, que también son nombrados normies o “antimemes”.

Memes según su contenido

Pérez (2017) se tiene a los *Meme marketing*: por su difusión en las redes, los anunciantes han aprovechado esta herramienta para difundir un producto o servicio. *Memes ideológicos o sociales* buscan generar conciencia sobre una situación, los más conocidos son la crítica o el apoyo a lo político, religioso y demás. *Memes de humor* que los más comunes en la web, son reproducidos rápidamente, surgiendo como consecuencia de un acontecimiento. De estos tipos de memes se dividen otras categorías como memes de humor negro, memes oscuros, entre otros. Por último, *los memes motivadores* transmiten un mensaje de reflexión y de motivación.

Funciones de los memes

La principal función que tiene el meme es transmitir un mensaje, dado que la mayoría de las personas recurren al humor o al sarcasmo para expresar un pensamiento o, sencillamente, para generar “likes” en las redes sociales. Entonces, los memes son una expresión de los valores que circulan en la sociedad y compiten para llegar a ser hegemónicos. Sin embargo, su éxito depende del destinatario y del remitente compartiendo iguales antecedentes culturales del mensaje. Por otro lado, diversos memes colaboran en la difusión de personas o productos ocultos. Por ello, el mecanismo de viralización del meme se asocia a menudo a las campañas de la comercialización que colocan indirectamente un producto en el mercado, convirtiéndola en una referencia identificable antes o después del lanzamiento oficial.

Ventajas y desventajas de los memes

Para Vélez (2016) los pros y contras de los memes son las siguientes ventajas, primero la rapidez y facilidad de realizar, segundo permite alcanzar a una cantidad considerable de personas, tercero pueden no estar sometidos a un idioma concreto, el cual los hace universales. Cuarto logra unir a la multitud en un mismo sentir. Quinto, generan la interacción y la comunicación humana, puesto que hace que las personas comenten referido al contenido de estos. Sexto, incentivan la inteligencia visual, lectora y espacial. Séptimo, impulsan la imaginación. Octavo, sirven como medio informativo, además de ser elementos distractores. Noveno, desestresan y fomentan el buen humor.

Por otra parte, Vélez (2016) mencionó las desventajas siguientes, En primer lugar, el contenido puede ser ambiguo, alcanzando tantos sentidos e interpretaciones como la gente que los lee. Segundo, quien solo se dedica a compartir, se esconde detrás de un pensamiento ajeno, limitando su capacidad de expresarse y no enfrentándose o

aprovechándose de sus posibilidades comunicativas. En tercer lugar, la gran mayoría de los memes en las redes tienen errores ortográficos, lo que disminuye la calidad del aprecio del lenguaje entre sus usuarios. Cuarto, pueden incitar al acoso (hoy por hoy llamado Bullying). Finalmente, en la actualidad los memes se han convertido en parte común del proceso comunicativo diario y no dejando de serlo. Sin embargo, si queremos utilizarlas, lo correcto es que estén bien redactadas y que respeten a la gente.

Características del meme

Vélez (2016) determina que las características básicas de los memes son la longevidad, que es la preservación dentro de la mente del colectivo de una generación a otra. Ejemplos: alzar el dedo índice y el del medio para formar la señal de paz.

Estos son memes que duran con el tiempo, son parte de la vida diaria y se conservarán culturalmente. Además, fueron creados por un usuario atrayendo la atención de tal manera que ya se volvieron parte de nuestra cultura y, aunque evolucionen de alguna forma, la existencia perdurará.

Figura 1

Meme con característica de longevidad



Fuente: Adaptado de plantilla de meme de uso original.

Fecundidad

Vélez (2016) menciona que, tiene que ser fértil y necesita tener la capacidad de reproducirse más allá del tiempo y el espacio. El meme que es fértil, se transmite fácilmente, a medida que se procesa en la mente más rápido, entendido y es capaz de propagarla, replicarla hasta crear una versión.

Figura 2

Meme con característica de fecundidad



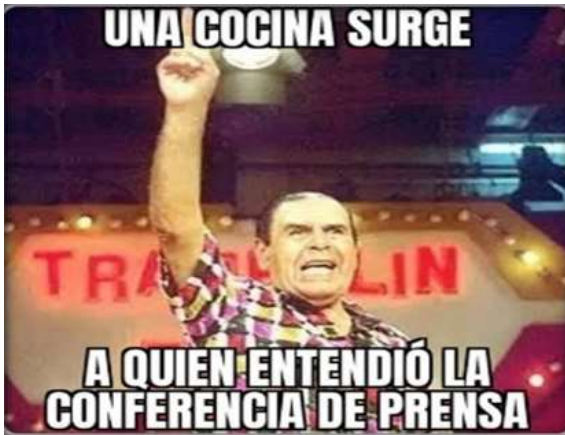
Fuente: Adaptado de plantilla de meme de uso original.

Fidelidad al replicarse

Vélez (2016) refiere que es la capacidad para transmitirse fielmente como se creó. Al crear versiones propias agrega un elemento creativo y contextual a los memes, replicarla igual a medida que la recibimos es una de las características más exitosas al momento de su difusión. Siendo estos los más populares en la web y los que inundan las redes sociales. Recogemos un meme o lo encontramos en las redes y lo reenviamos o guardamos para que en el momento más oportuno pueda ser usar.

Figura 3

Meme con característica de fidelidad al replicarse



Fuente. Adaptado de plantilla de meme de uso original.

Sencillez

De acuerdo a Vélez (2016) en lo simple está lo hermoso, lo real es que es más fácil capturar una imagen simple, recordarla y replicarla. Al igual con una frase o un sonido. Esto no se trata de la complejidad del meme como un todo, sino de lo simple que es para el destinatario recibir esa información y procesarla. En épocas de guerra, nació el término “OK” para anunciar militarmente que no había fallecidos ese día. La simplicidad de recepción logró que se replicara su uso. En la actualidad, es una palabra reconocida mundialmente aprobada y utilizada para informar que “estamos bien” o que “no hay problema”.

Figura 4

Meme con característica de sencillez



Fuente. Adaptado de plantilla de meme de uso original.

Creatividad

De acuerdo a Vélez (2016) Esta función, junto con las otras, es esencial, tanto para crear un meme como para rescatar un evento, una frase, una imagen de la vida cotidiana y convertirla en un meme. Porque, a fin de cuentas, el meme es una idea habitual que nace de un colectivo penetra la mente de la persona y cala tan hondo que es capaz de reproducirse viralmente. Hoy, con el Internet, el meme se ha convertido en la habilidad de replicar eventos cotidianos de una manera sutil, creativa y simple.

Figura 5

Meme con característica de sencillez



Fuente. Adaptado de plantilla de meme de uso original.

Las redes sociales: El Facebook

Nadel (2016) sostiene que Las redes sociales son estructuras creadas a través de Internet por individuos y organizaciones que están unidas por intereses comunes. A través de ellas, se generan relaciones entre individuos o empresas rápidamente, sin rangos o límites físicos.

Al mencionar red social, lo primero que viene a la mente son las plataformas como *Facebook*, *Twitter* y *LinkedIn* o aplicaciones como *Snapchat* e *Instagram*, de uso típico en la actualidad. Pero es mucho más antigua la idea: en el ámbito de la sociología, el concepto de red social se utiliza principalmente para analizar las interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o incluso sociedades enteras.

Con el tiempo, las redes sociales fueron tomando mayor impacto y su potencialización solo se pudo dar al compartir los aprendizajes, problemas y soluciones de grupos humanos de acuerdo con los intereses por jerarquías sociales.

Nadel (2016) expresó que, actualmente, las redes sociales destacan a los usuarios y a las comunidades que constituyen y representan. Estos medios facilitan la comunicación entre individuos, compartir información y permitirles conocer nuevas personas, expandiendo aún más su red. El uso de las redes sociales aporta aspectos positivos como, compartir los conocimientos de una empresa, ya que en ellas se puede obtener información de una empresa.

La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente que permite una relación personalizada y directa para resolver problemas. Posibilidad de segmentación de la audiencia que permite segmentar sus publicaciones según las características del diálogo. Tener la posibilidad de conocer más sobre cada uno: las personas comparten gustos, intereses y otras informaciones que son valiosas al momento de acercarse a su público. Posibilidad de vender a través de esos canales: es

posible usarlos para vender productos o servicios. Organizar un ambiente controlado: independientemente de quién es tu público, este va a estar en alguna red social.

Posibilidad de divulgar con bajo presupuesto: la publicidad tiene bajo costo, además de la ventaja de que a través de la web es más fácil medir los resultados; e información en tiempo real: permitiendo comunicar mensajes urgentes en un canal oficial.

Redes sociales más utilizadas

Conforme a IEBS (2022) las redes sociales de mayor uso por los jóvenes universitarios son en primer lugar el *Facebook*, es la plataforma social más variable, completa y popular del planeta. Un espacio para generar nuevos negocios, conocer gente y hacer amigos, informarse, distraerse, debatir, entre otras cosas.

En segundo lugar, se encuentra el *Instagram* que fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil. Y es una red social de compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros. Mientras que el tercer lugar está ocupado por la red *LinkedIn*, que es la mayor plataforma social agremiada del mundo. Tiene similitud a las redes de relaciones, pero la diferencia es que su enfoque principal son usuarios profesionales. Es utilizado por diversas empresas para reclutamiento de profesionales.

En cuarto lugar, se ubica el *Twitter*, básicamente usada como una segunda pantalla, por el que los usuarios debaten y comentan el acontecer social del día, publicando comentarios respecto a noticias, reality shows, partidos de fútbol y otros programas.

El quinto lugar está representado por el *WhatsApp*, es la red social de mensajería rápida y mayormente usada por todos. Usualmente toda la población que tiene un celular tiene también instalado *WhatsApp*. Sexto, *Facebook Messenger* es el aplicativo de mensajería rápida de Facebook.

Séptimo, *YouTube* actualmente es la red social principal de videos en línea, con más de 1.000 millones de consumidores activos. Octavo, *Snapchat* aplicativo para compartir fotos, vídeos y texto apto para celulares móviles. Distintivo de la postmodernidad por su propuesta de contenidos fugaces conocidos como snaps, los cuales se eliminan a pocas horas de su publicación. Noveno, *Google+* por el contenido que maneja, acabó compitiendo directamente con Facebook. Resulta difícil hallar una empresa que tenga más posicionamiento al de *Google+* que *Facebook*.

Décimo, *Pinterest*, plataforma para crear carpetas y guardar la variedad de intereses, subir imágenes, así como colocar links hacia URL externas. Los temas más compartidos son las de cocina, moda, maquillaje, diseños, arquitectura, etc.

Figura 6

Redes sociales más utilizadas por los jóvenes universitarios



Fuente: Internet, 2021.

Según Nadel (2016) la importancia de las redes sociales radica en que ha permitido crear una vida digital y lograr desarrollarla, ya que a través de ella se puede interactuar con personas que están al otro lado del planeta. Además de crear contenidos, compartirlos y difundirlos. Así mismo jugar, entretenernos y mantenernos informados todos los días de cualquier momento.

Las redes sociales son esencialmente una de las formas que internet brinda para comunicarse con las personas a gran distancia, traspasando las fronteras físicas. Se encuadran en la denominación de Web siendo una forma de interacción social que se fundamenta en la participación dinámica de distinta información entre diferentes personas, grupos o instituciones. La educación ha sido uno de los rubros que más se ha visto beneficiado por estas redes sociales. Las redes sociales han mejorado el trabajo en equipo y la colaboración entre pares. Convirtiéndose en un espacio ideal para compartir conocimientos que reflejen motivación para el alumnado.

Aproximación a la concepción de impacto social

El impacto social está generando una mayor pertinencia como proceso de evaluación asociado con el desarrollo de proyectos, programas y políticas incidiendo en la dinámica social y económica de las naciones.

El impacto social es el cambio que las personas, grupos o comunidades experimentan como resultado del desarrollo de una determinada actividad, proyecto o política afectando las condiciones humanas a largo plazo. Menou (2016) señala que el impacto social se produce para las poblaciones humanas, esto como resultado de las acciones públicas o privadas, trastocando la forma en que la gente vive, trabaja y se relaciona, y de que modo se organizan para satisfacer sus necesidades.

Por su parte Burdge 2(015) interpretó que, el impacto social puede ser definido como el proceso de evaluación de las consecuencias sociales que se pueden derivar de las acciones políticas, programas y mejora de proyectos, en un contexto particular que bien podría ser nacional, estatal o local.

Además, Vanclay (2016) compartió que, el impacto social está estrechamente relacionado con los estudios sobre el impacto medioambiental. Por ejemplo: ambos impactos suelen clasificarse en un rango que va de lo deseable hasta lo adverso, tener una escala, una duración en tiempo y espacio, poseer una intensidad o dureza; es decir, los efectos no son similares en una comunidad del norte del país a otra del sur. En ese sentido, resulta que la importancia de los efectos sociales varía de un lugar a otro, de un proyecto a otro y hasta dentro de los grupos de una propia comunidad.

La medición del impacto social resulta de la investigación cuantitativa y cualitativa acerca de los cambios originados en las personas, grupos o comunidades.

Vanclay (2016) interpretó que la medición del impacto social es una de las cuestiones clave de la responsabilidad social para académicos, directivos y profesionales por igual. Las empresas deben probar y justificar que sus programas tienen repercusiones sociales en una amplia gama de grupos de interés como clientes, proveedores, comunidad local, accionistas, empleados y sindicatos.

Ahora, con respecto a la gestión del impacto social Menou (2016) señala que, la gestión del impacto es el método adoptado por las entidades que han asociado sistemáticamente distintas prácticas de medición utilizando los resultados de las acciones para orientar sus procesos de toma de decisiones. A fin de gestionar adecuadamente estos impactos, es preciso identificarlos y medirlos, y con este fin se ha elaborado una metodología, común a los distintos negocios y contextos geográficos, establecida bajo estándares internacionales.

Ahora, la evaluación de los impactos sociales tiene por objeto establecer las medidas de prevención, mitigación y control de las repercusiones negativas que sobre los grupos humanos relacionados, puedan causar perjuicios ambientales de acciones de desarrollo.

La evaluación de impacto social es una manera de indagar, por lo que debe ser tomada como proceso, en la medida en que está destinada adquirir un nuevo conocimiento científico acerca de los cambios de la realidad social. Es así como, la evaluación es la apreciación de la veracidad de los enunciados o de otros signos que describen la percepción, experiencia, situación, juicio, creencia u opinión de una persona (Menou, 2016).

La evaluación del impacto social es un proceso amplio y flexible que consiste en varios estudios, tales como el análisis de las partes interesadas, la elaboración de encuestas, entrevistas y la aplicación de metodologías como juicios relevantes completados, para la valoración de los impactos, por lo que no existe una fórmula puntual para su producción.

El impacto social, según Burdge (2015) es una variable importante tanto para las empresas como para las organizaciones lucrativas, así como para el gobierno y el Estado, ya que determina cuán armonioso será la relación entre los actores con la sociedad como un todo. Lo que tiene un impacto social negativo tiende a ser causa de sentimientos contrarios por parte de la población, y dependiendo de cómo se maneje puede causar críticas, protestas o incluso alzamientos en contra. En su lugar, la dinámica del impacto positivo en la sociedad puede transformarla para mejor y convertirla en un lugar más armonioso y apacible en el que vivir.

1.3. DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

1.3.1. Meme

Se refiere a una imagen, vídeo o texto que trata de un contexto social que se divulga en las redes sociales cuya connotación es humorística. Los memes emergen como una forma de interacción social o cultural que describe situaciones en la vida diaria de las personas.

Texto, es una estructura ordenada de señales suscritas en un sistema de escritura, cuya lectura permite recuperar un significado específico referido por el emisor, desde entonces en el origen de la idea del texto está la capacidad de contener ideas en una secuencia categórica y ordenada de caracteres.

1.3.2. Red social Facebook

Viene a ser una red social virtual donde las personas al crearse un usuario pueden interactuar en diversas actividades entre las cuales investigar y hallar otros usuarios de la vida real, poder expresar las opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, crear páginas y grupos con iguales o diferentes objetivos.

1.3.3. Impacto social

Se trata de cambios que afectan a las personas y a los sistemas sociales, así como a las interacciones entre sí. Es decir, son consecuencias para los grupos humanos de cualquier acción que altera el modo en que las personas viven dentro de un contexto social.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para Castell (2014) actualmente la comunicación social ha sufrido cambios relevantes y parte de esta evidencia está basada en la relevancia obtenida, dentro del área digital, gracias al surgimiento e impacto del Internet. El conjunto de fenómenos que rodean a esta red social, en el espacio de las comunicaciones, indica que es la principal fuente de información, de hecho, se observa el traslado de la mayoría de los contenidos que usualmente tuvieron formatos impresos a los de tipo online.

A esta nueva forma de socialización se suma un aspecto importante para su análisis, el cual se refiere a la direccionalidad de la comunicación. Antes del origen de la web la información se daba unilateralmente, solo las entidades institucionalizadas entregaban información a las distintas comunidades. Actualmente, con el surgimiento de *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*, la comunicación se convirtió en bidireccional, una nueva forma en la que los propios usuarios también son creadores de contenido, muchas veces estos contenidos son mucho más valorados que el que fue creado por empresas, gobiernos o partidos políticos. Con usuarios productores de contenido, la voz de las personas se transforma en un elemento mucho más fuerte y poderoso que antes, especialmente porque van adquiriendo características que algunas entidades o grupos sociales han perdido ante la opinión pública, como, por ejemplo: la veracidad y credibilidad.

Es obligatorio contar con personas especializadas en comunicación social que sean facultados en la difusión dentro de la red social, personas profesionales que sepan responder a las necesidades de los usuarios, puesto que la tecnología hoy en día nos

acerca y une cada vez más, y de no reaccionar raudamente, algo tan pequeño puede convertirse en algo que afecte desmedidamente pudiendo haberse resuelto con pocos recursos. Es el momento de ver el poder de las masas como algo que tiene repercusiones a largo plazo y podría ser un instrumento extremadamente útil para mantener las relaciones con los usuarios y clientes estable.

El uso de los memes se intensifica cada vez más en las redes sociales. Vemos a diario en la sección de noticias un número infinito de ellos, vertiendo a través de imágenes en movimiento o estáticas. Sea cual sea la forma de presentación de los memes, lo más importante es el mensaje y lo que causa; aún más allá, lo esencial de un meme es básicamente su origen.

En este sentido, el éxito de un meme reside en la difusión y viralización. Mientras más se replique en las redes sociales, más se comenta y causa risa, morbosidad y sorpresa, para que así sea la comidilla durante varios días en los centros laborales, restaurantes, estadios de fútbol y en las escuelas, donde los aparatos móviles siempre nos acompañan, medio por el cual la información vuela, un meme, es necesario precisarlo ya que impacta y se mimetiza con las personas.

En todo el mundo, las universidades son cada vez más conscientes de esta innovación ofrecida por el Internet, y muchos de ellos ya ofrecen programas integrales completos que logran acceder desde la Web. Se han desarrollado plataformas virtuales de apoyo pedagógico con el objetivo de mejorar la formación del alumnado. El profesor y/o docente universitario también adquiere un rol muy participativo desde el momento en el que él mismo suministra materiales e incluso lleva a cabo tutorías virtuales.

La universidad, debido a su institucionalidad, está en un profundo proceso de reorganización, que trata de ir de la mano con los cambios que se están llevando a cabo

actualmente en la sociedad. Sin duda, estamos ante nuevos espacios formativos, capaces de completar la enseñanza presencial que desde siempre todos hemos conocido.

2.1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Problema general de investigación

¿Cuáles son los tipos de memes que se comparten en la red social *Facebook* y su impacto social en los jóvenes universitarios del distrito de Ayacucho - 2020?

Problemas específicos de investigación

- a) ¿Qué tipos de memes comparten habitualmente los jóvenes universitarios en la red social *Facebook*?
- b) ¿Qué mensaje tienen los tipos de memes que comparten los jóvenes universitarios en la red social *Facebook*?
- c) ¿Qué impacto social generan los tipos de memes que comparten los jóvenes en la red social *Facebook*?

2.1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Estudiar los tipos de memes que se comparten en la red social *Facebook* y su impacto social en los jóvenes universitarios del distrito de Ayacucho, 2020.

Objetivos específicos

- a) Identificar los tipos de memes que comparten habitualmente los jóvenes universitarios en la red social *Facebook*.
- b) Conocer los mensajes de los tipos de memes que comparten los jóvenes universitarios en la red social *Facebook*.

- c) Determinar el impacto social que generan los tipos de memes que comparten los jóvenes en la red social *Facebook*.

2.1.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

Hipótesis general

Los tipos de memes que se comparten en la red social *Facebook* son de corte humorístico, de marketing y político, y su impacto social en los jóvenes universitarios del distrito de Ayacucho - 2020 se da con relación a su identificación con los contenidos, pues les permite expresarse y liberarse de emociones de la tristeza, rabia y generar espacios de satisfacción personal.

Hipótesis específicas

- a) Los tipos de memes que comparten habitualmente los jóvenes universitarios en la red social *Facebook* son humorísticos, de marketing y políticos.
- b) Los mensajes de los tipos de memes que comparten los jóvenes universitarios en la red social *Facebook*, son de tristeza, rabia, sarcasmo e insatisfacción, todos estos vinculados a su vida académica.
- c) El impacto social que generan los tipos de memes que comparten los jóvenes universitarios en la red social *Facebook*, se relacionan con sus experiencias vivenciales.

2.1.4. VARIABLES E INDICADORES

Tabla 1

Variables e indicadores

Variables	Indicador		Instrumento
Variable 1 Tipos de memes que se comparten en la red social <i>Facebook</i>	Memes de humor	Chiste	Guía de análisis de contenido
		Jovialidad	
	Memes de marketing	Euforia	Guía de entrevista
		Mercadeo	
Memes de política	Publicidad	Gobierno	
	Propaganda		
	Actitud		
Variable 2 Impacto social de los memes que se comparten en la red social <i>Facebook</i>	Experiencias vivenciales	Desestresar	Guía de entrevista
		Divertir	

2.2. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Enfoque de investigación

El estudio respondió al enfoque cualitativo.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “la investigación cualitativa utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (p.7). Además, los autores plantean que, los estudios cualitativos pueden plantear hipótesis de estudio, las mismas que ayudarán a resolver el fenómeno de estudio en el trabajo empírico.

Según Barrantes (2016) la aproximación cualitativa favorece el análisis en profundidad y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que son parte de las realidades estudiadas. Este enfoque se enmarca en el paradigma científico naturalista, también conocido como naturalista-humanista o interpretativo, cuyo interés se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social.

2.2.2. Tipo y nivel de investigación

Investigación de tipo básica.

Es aquella que utiliza el conocimiento científico para explicar un fenómeno de estudio o permite la construcción de conocimiento científico ampliando la literatura científica. Además, el propósito de la investigación básica no es modificar una realidad como sí lo hace la investigación aplicada, además en esta no se manipulan las variables de estudio. (Hernández et al., 2014)

Investigación de nivel descriptivo.

Por la profundidad del estudio se trata de una investigación del nivel descriptivo, según Tamayo y Tamayo (2006), la investigación descriptiva abarca la descripción, registro, el análisis e interpretación del problema de investigación a fin de transparentar el objeto de estudio.

2.2.3. Diseño de investigación

Se utilizó el diseño etnográfico.

El diseño etnográfico busca explorar, examinar y entender los diversos sistemas sociales, ya sean grupos, culturas, comunidades y la misma sociedad. (Hernández et al., 2014)

Además, “el propósito de la investigación etnográfica es describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen usualmente (se analiza a los participantes en “acción”)”. (Hernández et al., 2014, p.12).

2.2.4. Población y muestra de estudio

Población

La población de la presente investigación son los estudiantes universitarios de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga matriculados durante el 2020, siendo un total de 12 mil 858, según el portal de transparencia de esta institución superior; quienes se encuentran distribuidos en nueve facultades y 28 carreras profesionales.

- a) Facultad de Derecho y Ciencias Políticas (1 carrera profesional)
- b) Facultad de Ciencias Sociales (4 carreras profesionales)
- c) Facultad de Educación (4 carreras profesionales)
- d) Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables (3 carreras profesionales)
- e) Facultad de Ingeniería Química y Metalurgia (3 carreras profesionales)
- f) Facultad de Ingeniería de Minas, Geología y Civil (4 carreras profesionales)
- g) Facultad de Ciencias de la Salud (4 carreras profesionales)
- h) Facultad de Ciencias Biológicas (1 carreras profesionales)
- i) Facultad de Ciencias Agrarias (4 carreras profesionales)

Muestra

En la investigación se utilizó el muestreo no probabilístico intensional.

Según Infante y Llantoy (2019) este tipo de muestreo no hace uso de la estadística; sin embargo, ello no significa que la selección de la muestra sea arbitraria, sino que, su elección responde a los objetivos de la investigación.

En este caso, la muestra estuvo conformada por 16 estudiantes universitarios de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, siendo dos por cada facultad con más de dos escuelas profesionales, entre varones y mujeres.

Los entrevistados fueron miembros de la junta directiva del Centro de Estudiante de las carreras que forman parte de las facultades de la UNSCH, quienes eran asiduos consumidores de memes en la red social *Facebook*.

2.2.5. Método, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Método

Se utilizó el método etnográfico. Para Atkinson y Hammersley (2016), el método etnográfico se centra en las experiencias de la vida cotidiana de los individuos y, por lo tanto, permite una mayor comprensión de las prácticas sociales existentes. Su análisis se fundamenta en el discurso de los individuos que participan en estas prácticas.

Técnica

Se utilizó la entrevista y el análisis de contenido cualitativo.

La entrevista es una técnica que permite el diálogo entre el investigador y el sujeto de estudio. Según Infante y Llantoy (2019) en la entrevista el entrevistador y el entrevistado conversan con fines informativos.

En tanto, el análisis de contenido permite extraer información, detalles de las fuentes de documentales, de su contenido manifiesto y aquel que aparece sutil y que necesita ser descubierto (Infante y LLantoy, 2019)

Instrumentos

Se estructuró una guía de entrevista y la guía de análisis de contenido. La guía de entrevista estuvo estructurada con 20 preguntas, iniciando si el estudiante universitario compartía o no memes en su red social *Facebook*, si la respuesta era positiva se procedía a la aplicación del instrumento.

En cuanto a la guía de análisis de contenido esta sirvió para analizar las características de los memes que compitieron los universitarios en su red social *Facebook*, destacando los indicadores humorísticos, de marketing y político.

2.2.6. Procedimiento de investigación

El proceso de análisis de datos cualitativos tuvo las siguientes fases:

- a) Primero se realizó la obtención de los datos mediante la aplicación de los instrumentos de investigación.
- b) Enseguida se optó por la preparación, revisión y transcripción de los datos, en su caso, a texto.
- c) La organización de los datos según criterios, que pueden ser de tipo cronológico, temático, etc.
- d) Finalmente se realizó la reducción de datos mediante la categorización, etiquetado y codificación de estos para presentarlo en el informe de investigación, construyendo luego las conclusiones del estudio cualitativo.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE DATOS

3.1. TIPOS DE MEMES COMPARTIDOS EN LA RED SOCIAL *FACEBOOK*

En esta parte del trabajo se presentan nueve memes seleccionados bajo criterios de representatividad de la muestra. Se trata de las figuras más compartidas por los sujetos de estudio en su perfil personal de la red social *Facebook*. Para ello se aplicó una guía de entrevista, con el objetivo de consultar sobre los memes más frecuentados, para luego ser sometidos a un análisis de contenido mediante una guía de análisis de contenido cualitativo, en base a los indicadores de la variable.

En primera instancia, cuando se le consultó a los entrevistados sobre los memes más populares que compartieron durante el 2020, estos señalaron contenidos humorísticos, de marketing y políticos los cuales se presentan a continuación considerando esta tipología.

3.1.1. Memes de tipo humorístico compartidos en la red social *Facebook*

Figura 7

Memes de humor que causan risa y permiten reflexionar



La figura 7 corresponde a un meme de corte humorístico cuya temática es la vida universitaria de los jóvenes, enmarcada en un contexto de evaluaciones. Según la entrevista aplicada a los 16 universitarios 10 de ellos manifestaron haber visto y/o compartido esta imagen su red social de *Facebook* por identificación y diversión sobre su condición de estudiantes.

En la figura se observa a cuatro personas quienes muestran una sonrisa exagerada, recreando una escena de carcajada, de esas que recuerdan algún episodio de maldad. O como dijera Freud (1905) reírse de los dramas humanos.

Entre las características que presenta la figura está la euforia y jovialidad que genera en su usuario, la misma que es complementada por el texto que le acompaña a la imagen, donde dice: *Pongamos todos los exámenes en una misma semana*, aludiendo a los catedráticos, quienes tienen el poder en las aulas de clases y determinan y guían las acciones de esta. El texto indica que los docentes buscan concertar para sobrecargar al estudiante con las evaluaciones, ponerlas todas juntas, lo que implicará para el universitario amanecidas con tal de salvar el semestre académico.

Estos memes generan diversas reacciones, entre risa y carcajada, del sentido y el sinsentido como indica Freud (1905) se trata de nexos con lo convencional y el entendimiento del receptor de la intención comunicativa, así se evidencia el efecto de lo cómico. Por su parte Salcedo (2018) señala que a través del *Facebook* el usuario tiene el mundo a su disposición; pero, este fenómeno no es estático y no se queda en el placer inicial de interactuar con el mundo.

Así, la esencia de este meme está entonces, vinculado a la realidad académica que proyecta, evidenciando un mundo online y offline donde el hecho es gracioso solo porque es cierto y una cotidianidad de la vida universitaria.

Tal ha sido la importancia del uso de los memes y su impacto, que en las interacciones presenciales fuera de línea estos jóvenes los mencionan de manera frecuente. Vinculan algunas vivencias en el instante que ocurren, con memes que han visto en otros instantes en sus redes sociales, utilizan frases tomadas de ellos para verbalizar la experiencia, derramar las emociones que las generan y darle significado a través del meme (Pérez, 2016).

Figura 8

Memes de humor que causan risa y permiten reflexionar



La figura 8 corresponde al meme de corte humorístico cuya temática refleja la vida académica de los jóvenes universitarios, en un contexto de inicio de semestre. Según la entrevista aplicada a los 16 universitarios 10 de ellos manifestaron haber visto y/o compartido esta imagen su red social de *Facebook* por identificación y diversión sobre su condición de estudiantes.

En la figura se observa al personaje maquiavélico de la película de terror *Saw* (juegos tenebrosos), quien muestra un rostro serio y a la vez apayasado dispuesto a realizar juegos macabros para liberar o asesinar a sus víctimas de la manera más cruel y sangrienta, recreando dicha película durante el inicio hasta el fin del semestre

universitario como una nueva forma de morir a mano de los docentes y sus cursos en el cual los jóvenes universitarios deberán utilizar sus mejores estrategias estudiantiles para no perder el año.

Entre las características que presenta la figura está el chiste y la jovialidad que genera en su usuario, la misma que es complementada por el texto que acompaña a la imagen, el cual menciona: *inicio de semestre, que empiece el juego*, aludiendo a los estudiantes universitarios, quienes deben estudiar mucho para aprobar las evaluaciones y cumplir con la entrega de sus trabajos correctamente elaborados, y cumplir con todos los requisitos que demanda la aprobación satisfactoria del semestre, y no ser asesinados en la tabla de notas por los catedráticos.

Figura 9

Meme de humor que pueden desinformar



La figura 9 corresponde al meme de corte humorístico cuya temática refleja la vida universitaria en tiempos del covid-19, en un contexto de inicio de semestre virtualizado. Según la entrevista aplicada a los 16 universitarios 10 de ellos manifestaron haber visto y/o compartido esta imagen su red social de *Facebook* por identificación y diversión sobre su condición de estudiantes.

En la figura se observa a dos estudiantes cuyas condiciones económicas resaltan a simple vista, dando a conocer que no todos los estudiantes universitarios de la Universidad San Cristóbal de Huamanga tenían la posibilidad de contar con una casa propia, una laptop con internet para llevar a la par las clases y poder aprobar el semestre, teniendo que dejar el semestre a comparación de los estudiantes de universidades particulares e institutos que continuaron sin problema alguno.

Entre las características que presenta la figura está la jovialidad que genera en su usuario, la misma que es complementada por el texto que acompaña a la imagen, el cual da a entender: UNSCH – UAP, ULADECH, Hierro Pozo, aludiendo a los jóvenes universitarios de la San Cristóbal, quienes durante la época del covid19 tuvieron dificultades para llevar y aprobar el semestre.

Figura 10

Meme de humor que pueden desinformar



La figura 10 corresponde al meme de corte humorístico cuya temática refleja la una vida universitaria conflictiva, en un contexto de tomas de locales. Según la entrevista aplicada a los 16 universitarios 10 de ellos manifestaron haber visto y/o compartido esta imagen su red social de *Facebook* por identificación y diversión sobre su condición de estudiantes.

En la figura se observa a un hombre sonreír sarcásticamente mientras pregunta a un estudiante universitario de la San Cristóbal el sentir de llevar durante un año un solo ciclo, ello debido a las constantes tomas de locales que imposibilitan el culminar completo de dos ciclos universitarios haciendo casi eterno el graduarse de la universidad.

Entre las características que presenta la figura está la euforia la jovialidad que genera en su usuario, la misma que es complementada por el texto que acompaña a la imagen, el cual da a entender: *así que estudias en la UNSCH, dime qué se siente llevar un siglo en un año*, aludiendo a los jóvenes universitarios de la San Cristóbal, quienes movidos por las injusticias académicas y conflictos internos optan por tomar los locales universitarios como forma de lucha para que sus voces sean escuchados y las desigualdades sean solucionadas, el cual de no ser atendido los jóvenes universitarios optan por mantenerse en huelga indefinidamente perjudicando el avance normal del ciclo universitario.

3.1.1. Memes de marketing compartidos en la red social Facebook

Figura 11

Memes que caracterizan al marketing

¿Quién se cae más?



Neymar



Movistar



**Memos
UNSCH**



La figura 11 corresponde al meme de corte marketing cuya temática refleja las experiencias con marcas que fueron posicionándose en la mente de los jóvenes universitarios con los cuales se sienten identificados, en un contexto futbolístico. Según la entrevista aplicada a los 16 universitarios 10 de ellos manifestaron haber visto y/o compartido esta imagen su red social de *Facebook* por mercadeo, publicidad y propaganda en condición de estudiantes.

En la figura se observa al reconocido futbolista Neymar quien es comparado con la marca de comunicación telefónica Movistar, ambas partes ofrecen un servicio que deja mucho que desear, por un lado, Neymar que al jugar un partido de futbol se pasa el tiempo completo cayendo al piso como estrategia para brindar puntos a su equipo, y la empresa movistar que la mayoría del tiempo la señal cae y pierde línea dejando incomunicados a sus usuarios.

Entre las características que presenta la figura está el mercadeo, publicidad y propaganda que influencia en su usuario, la misma que es complementada por el texto que acompaña a la imagen, el cual dice: *¿quién se cae más? Neymar o Movistar*, aludiendo a los jóvenes universitarios, quienes movidos por la fiebre futbolística reaccionan a dicho meme de acuerdo con su entendimiento y experiencia.

El meme publicitario de Internet es un objeto digital que circula por todas partes puede verse principalmente en las plataformas de redes digitales asociadas, pero también circula en las tribunas de discusión, en los espacios web dedicados al entretenimiento, en los portales de noticias y televisión, en las manifestaciones públicas de publicidad online y offline e incluso son vistas hasta en las prendas de las personas. (Ayala, 2020)

Figura 12

Meme de publicidad indirecta

Así se hace un examen de admisión



La figura 12 corresponde al meme de corte marketing cuya temática refleja la competencia de universidades públicas en la mente de los jóvenes universitarios con los cuales se sienten identificados, en un contexto de examen de admisión. Según la entrevista aplicada a los 16 universitarios 10 de ellos manifestaron haber visto y/o compartido esta imagen su red social de *Facebook* por publicidad y propaganda en condición de estudiantes.

En la figura se observa a un hombre ya adulto que llama la atención a un niño, estos representan a las universidades públicas más reconocidas del Perú, siendo la San Cristóbal en ojos de los universitarios de la UNSCH mejor que San Marcos.

Entre las características que presenta la figura está la propaganda positiva que influencia en los jóvenes que desean postular a la universidad, la misma que es complementada por el texto que acompaña a la imagen, el cual dice: *así se hace un examen de admisión*, aludiendo a los jóvenes universitarios, quienes movidos por el

sentimiento de pertenecer a la UNSCH compartiendo la idea que la UNSCH es la universidad donde se aprende mejor.

Figura 13

Memes de publicidad indirecta



La figura 13 corresponde al meme de corte marketing cuya temática refleja la competencia intelectual entre la universidad San Cristóbal y Alas Peruanas sede Ayacucho, en un contexto jerárquico. Según la entrevista aplicada a los 16 universitarios 10 de ellos manifestaron haber visto y/o compartido esta imagen su red social de *Facebook* por propaganda en condición de estudiantes.

En la figura se observa a un padre de familia cargando a su hijo, el padre representa a la UNSCH y el hijo a la UAP, dando a entender que la universidad pública San Cristóbal cuenta con cátedráticos de alta especialización y mayor conocimiento por lo que se vienen formando grados profesionales a comparación de la UAP que están en proceso de crecimiento y aprendizaje, ya que no cuentan con local propio donde dictar

clases, no cuentan con buenos docentes y los profesionales que egresan son profesionales malos.

Entre las características que presenta la figura está la propaganda positiva que influencia en los jóvenes que desean postular a la universidad pública San Cristóbal de Huamanga, dando a entender que, entre una universidad pública y privada, es mejor en Ayacucho la pública porque está mejor implementada y cuenta con catedráticos con amplio conocimiento que forma profesionales altamente competitivos.

3.1.1. Memes de tipo político compartidos en la red social Facebook

Figura 14

Memes de rechazo a un sistema social



La figura 14 corresponde al meme de corte político cuya temática refleja la corrupción en la que está sumergida el Perú, en un contexto de crisis política. Según la entrevista aplicada a los 16 universitarios 10 de ellos manifestaron haber visto y/o compartido esta imagen su red social de *Facebook* por publicidad y propaganda en condición de estudiantes.

En la figura se muestra a los héroes que lucharon y murieron por liberar al Perú, y en la parte baja se muestra a todos los políticos que vienen perjudicando el país por tanta corrupción.

Entre las características que presenta la figura está el gobierno negativo que los jóvenes universitarios repudian, la misma que es complementada por el texto que acompaña a la imagen, el cual dice: *un país de gente valiente y heroica, con unos políticos de mierda*, aludiendo a los políticos corruptos, y son justamente los jóvenes que al compartir dicha idea dan a conocer la insatisfacción para con los políticos.

Las denuncias en contra de la corrupción están estrechamente relacionadas con la construcción social que buena parte de los usuarios tienen de los políticos en general. Es muy frecuente observar memes en contra de prácticamente todos los partidos políticos, en varios sectores de la población se percibe un desencanto por los procesos electorales. La percepción de que la corrupción persiste, y de que los políticos sólo velan por sus propios intereses, se encuentra ampliamente generalizada, y a través de los memes ello es reflejado. (Pérez, 2017)

Figura 15

Meme de rechazo al sistema político



La figura 15 corresponde al meme de corte político cuya temática refleja la corrupción en el Perú, en un contexto político que desde años atrás viene pasando por una crisis casi irreversible. Según la entrevista aplicada a los 16 universitarios 10 de ellos manifestaron haber visto y/o compartido esta imagen en su red social de *Facebook* por publicidad y propaganda en condición de estudiantes.

En la figura se muestra a un esqueleto que representa a todos los peruanos esperando desde años anteriores el cambio de una política corrupta a una honesta, el cual es casi imposible de cambiar y por ello el esqueleto que denota la muerte que llega primero a los peruanos en lugar de la eliminación de la corrupción.

Entre las características que presenta la figura está el gobierno y la actitud negativa que los jóvenes universitarios ven día con día en los políticos deshonestos, misma que es complementada por el texto que acompaña a la imagen, el cual dice: esperando que la corrupción termine en el Perú, haciendo alusión a todos los representantes de la patria como corruptos.

3.2. IMPACTO SOCIAL DE LOS TIPOS DE MEMES COMPARTIDOS EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS

En esta parte del trabajo se presentan las entrevistas que se realizaron a los 16 estudiantes universitarios con respecto al impacto social de los tipos de memes que comparten en su red social *Facebook*, identificándose que esta depende de su utilización. Pues, los entrevistados señalaron que les permite generar un espacio personal a fin de desestresarse, pero también interactuar y compartir con sus similares para divertirse.

3.2.1. Utilización del meme para desestresarse

En la vida de los estudiantes universitarios, la red social *Facebook* se ha convertido en una útil herramienta, no solo para informarse en tiempo real de lo que sucede en diferentes partes del mundo y en su comunidad, sino también le ha permitido establecer relaciones amicales, y generar un ciberespacio dedicado a combatir el estrés.

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) define el estrés como un sentimiento de tensión física o emocional que afecta el estado de homeostasis del ser humano, por lo que requiere ser tratado, por ello es necesario generar espacios para el desestres. En el caso de los universitarios, en el contexto de la pandemia de la covid-19, un escenario marcado por confinamiento y múltiples restricciones por la presencia de la covid-19 el uso de las redes sociales fue esencial, pues permitió información oportuna, pero también significó entretenimiento, siendo el producto más consumido por los entrevistados el meme, especialmente de contenido humorístico.

/Con una seguridad total/ Rosa, estudiante de Ciencias Físico Matemática, indicó: “Hoy en día el meme que se difunde por el Facebook es el canalizador directo de criterios u opiniones, que los estudiantes utilizan para manifestar indirectamente lo que piensan o sienten... ahora la comunicación, para bien o para mal, es a través de los contenidos de los memes, estos nos permiten liberarnos y desestresarnos, de las tensiones que atravesamos a diario, porque muchos de nosotros estudiamos y trabajamos..”. (Entrevistado 1, comunicación personal, 14 de noviembre de 2020)

Lo mencionado por la estudiante de la escuela profesional físico matemático, da a entender que en la actualidad es mucho más fácil dar a conocer conceptos propios a través de las redes sociales, *Facebook*, en base al uso de memes que al ser compartidos

más de dos veces denotan similitud de pensamientos, además de que les proporciona espacios de relajación y desestres favorables para la salud físico emocional de la persona.

Gutiérrez et al. (2022) El meme es sinónimo de humor, el cual tiene una amplia gama de efectos positivos significativos en el bienestar emocional y en las relaciones interpersonales. Además, funciona como herramienta terapéutica, produciendo un impacto sobre el cortisol y la oxitocina, obteniendo consecuencias positivas al compartirlos.

/Con un ademán de un orador/ Carlos, estudiante de Ciencias sociales, mencionó: “...los políticos peruanos son corruptos... los memes los fotografían de mejor manera que la prensa amarilla y eso me causa risa porque al menos a través de esos memes podemos ver el rechazo hacia estos políticos, de pasada ayudo a que los demás también se rían y logren despejar la mente”. (Entrevistado 2, comunicación personal, 14 de noviembre de 2020)

El estudiante de ciencias sociales dio a entender que a través del uso de los memes las personas y los estudiantes universitarios pueden mostrar a través de la mofa el profundo rechazo hacia los políticos del Perú. Además, poder compartir momentos de carcajadas y relajación.

/Sonriente/ Maricarmen, estudiante de Obstetricia, manifiesta: “...aunque no parezca cierto, esto de los memes define la condición socioemocional que están expresando aquellos que lo están tomando como prioridad en su vida cotidiana, muchas veces andamos muy estresados por tantos cursos sumado nuestros problemas y al ver los memes pues nos distrae y relaja...”. (Entrevistado 3, comunicación personal, 14 de noviembre de 2020)

/Un tanto apurado/ Roberto, estudiante de Derecho, dice: “El meme puede ser un pasatiempo para algunos... pero en otros se ha convertido en un instrumento de

permanente distracción hasta el punto de descuidar sus actividades académicas...”

(Entrevistado 4, comunicación personal, 14 de noviembre de 2020)

Para los estudiantes de obstetricia y derecho, el ver y compartir memes en las redes sociales, *Facebook*, se ha convertido en un punto elemental para combatir el estrés en épocas académicas en el que los jóvenes universitarios se ven presionados por los trabajos, tareas grupales, lecturas, exposiciones y exámenes. Muchas veces, estos memes en lugar de ayudar tienden a convertirse en un elemento destructivo que no necesariamente afecta el desempeño académico.

Mediavilla E. y Quishpe S. (2019) Actualmente la forma de vida, la comida sedentaria, y las presiones sociales de las personas son las principales causantes del estrés, y el contar con un meme que ayude a poner a un lado las preocupaciones por un instante siempre es propicio. Por otro lado, también funcionan como medio de expresión, especialmente para los jóvenes puesto que como se ha visto éstos prefieren expresar sus ideas sobre los sucesos actuales a través de la creación de memes, específicamente en temas que normalmente no se hablaría como es la política o el sexo.

/Sosteniendo una mochila de sus huatos/ Gardenia, estudiante de Biología, dice: “Parece mentira... quien imaginaba que las redes sociales se convertirían en una necesidad diaria... ahora ya son parte de nuestras vidas... Los memes por ejemplo los usamos en las actividades académicas ya sea por diversión o distracción... solo nos queda no habituarnos a ello, porque conduce al relajamiento...” (Entrevistado 5, comunicación personal, 14 de noviembre de 2020)

La estudiante de biología dio a conocer que la mayoría de los jóvenes universitarios hacen uso excesivo de las redes sociales compartiendo memes, a la larga

podrían convertirse en un arma autodestructiva por no poder controlarse y desarrollar el ocio y descuido de los deberes académicos.

Mendoza (2018) Las redes sociales se han convertido en un instrumento muy necesario y en muchos casos esencial en la vida cotidiana, laboral y académica. Ello se ve reflejado en los jóvenes estudiantes, quienes comparten ideas, gustos, experiencias e información académica en Facebook, plataforma social de mayor preferencia, muy a pesar de que los docentes y familiares quieran regular su uso, estos son explotadas de manera indiscriminada trayendo consigo más desventajas que ventajas, representando una dificultad a futuro para la sociedad, debido a que día a día crecen los usuarios y la mayoría, no controla el tiempo de uso, generando un vicio conocido como adicción a las redes sociales.

/Un tanto Agripado/, Yonatan de la escuela de Arqueología e Historia, manifiesta: “me gusta compartir memes graciosos que tratan de mi carrera porque así podemos compartir ideas sobre la realidad del semestre y el trato de los docentes...así olvidamos lo estresante que es tener que llevar varios cursos...” (Entrevistado 6, comunicación personal, 14 de noviembre de 2020)

El estudiante de Arqueología e historia da a entender que junto a sus compañeros comparten memes sobre la vida universitaria, poder burlarse de la situación universitaria y de los docentes los ayuda a sobrellevar la carga académica que muchas veces los llega a enfermar física y mentalmente.

/Algo distraída y sumergida en la música bajo sus audífonos/ Pamela de Ciencias de la Comunicación, menciona: “Los memes hoy en día se han vuelto en una nueva forma de comunicación, muchas veces ésta puede llegar a distraernos y brindarnos un momento de alivio (desestres) por la mofa sarcástica de la realidad política y social que vive nuestra región... además reírse un momento con estos

memes nos alivia la vida” (Entrevistado 7, comunicación personal, 14 de noviembre de 2020)

/Muy tranquilo / Javier de ingeniería civil, refiere: “normalmente suelo ver memes en las redes sociales... Facebook, Instagram y demás... si éstas me parecen interesantes y me causan gracia los comparto y se las paso a mis amigos para que se relajen un poco porque las clases de la U los tiene locos” (Entrevistado 8, comunicación personal, 14 de noviembre de 2020)

Los estudiantes de comunicación e ingeniería civil dieron a conocer que Actualmente existe una nueva forma más sencilla de comunicación entre las personas y ésta se basa en imágenes y textos que son compartidos en la red social *Facebook*, el cual se burla sarcásticamente de la situación política y social del Perú. Asimismo, éstos son usados entre los estudiantes universitarios para generar niveles altos de humor y emociones positivas bajando los altos niveles de estrés.

/con el rostro un tanto desenchajado/ Julia de industrias alimentarias, comenta: “me gusta compartir memes de corte literario porque así estoy informada y me desestreso al recordar mis épocas colegiales” (Entrevistado 9, comunicación personal, 14 de noviembre de 2020)

La estudiante de industrias alimentarias, quien al momento de la entrevista caminaba cabizbaja y preocupada dio a conocer que se encontraba en ese estado debido a las preocupaciones que algunos cursos le causaban, en cuanto se le pregunto sobre los memes, su rostro cambio drásticamente por la de una sonrisa y comentó que existen memes que no solo generan carcajadas, sino que generan conocimiento de manera indirecta sobre el acontecer literario, los cuales generan en ella recuerdos de la época colegial, ello le devuelve la tranquilidad y la relaja.

/con la mirada distraída hacia el piso/ Román de Farmacia y Bioquímica, menciona: “en las redes sociales podemos explayarnos sin temor a ser juzgados y es a través de los memes uno puede tal vez desfogarse y eliminar todo el estrés acumulado por tanto estudio... me gusta crear memes y a la vez compartirlos con mis amigos, ellos también los comparten y se relajan” (Entrevistado 10, comunicación personal, 14 de noviembre de 2020)

Los estudiantes universitarios indicaron que el meme les permite liberar emociones y desestresarse, pues consideran que su uso no es solo para fines informativos, sino para liberar tensiones propias de su cotidianidad. Además, revelaron que existe un grupo significativo de universitarios que trabajan y estudian, usando su red social *Facebook* para compartir información con fines de liberación de tensiones.

Para Barry (2016) El usuario de la red social Facebook se ha convertido en un tipo de protagonista, no de las noticias sino como generador de esto. Estos contenidos van más allá del propio medio y tienen una repercusión tanto a nivel de las redes sociales como, por extensión, de impacto social, es decir, capaces de modificar conductas o influir en la opinión pública; además de servir de espacio de diálogo y liberación de sus usuarios por los contenidos diversos que contiene, siendo los más populares los de corte humorístico.

3.2.1. Utilización del meme para divertirse

Los memes tienen la característica de atraer la atención de muchos usuarios, los cuales van transformadas y transmitidas de acuerdo con los gustos, ideas, formas de pensamiento de cada usuario, convirtiéndose en una herramienta principal para dar a conocer lo que pensamos. En ese sentido, en el caso de los jóvenes universitarios, el

fenómeno memético se encuentra perfectamente integrada en la mente, convertido en una forma natural de comunicación y una forma novedosa de divertirse unos con otros.

/Con un ademán de burla/ Juan Carlos, estudiante de enfermería, dice: “...comparto habitualmente los memes de humor 'chistes subidos de tonos' a los más chancones... no para burlarme sino para que se relajen y se diviertan un poco... ya están locos... les falta diversión...”. (Entrevistado 11, comunicación personal, 14 de noviembre de 2020)

El estudiante de enfermería da entender que observa y comparte información personal y académica con los compañeros de la universidad a través de los memes satíricos, en las redes sociales, como forma de distracción y diversión ante la pesada jornada universitaria.

/Sonriente por momentos/ Alfredo, estudiante de Ciencias Sociales, dice: “me divierten los memes cargados de humor... porque los considero buenazos... me cortan algunas preocupaciones...”. (Entrevistado 12, comunicación personal, 14 de noviembre de 2020)

El estudiante de ciencias sociales da a entender que los memes que observa a menudo tratan temas satíricos cargados de humor que ayudan a sobrellevar los problemas personales y académicos.

/Con cierta preocupación/ Adriano, estudiante de Biología, dice: “Esto de los memes... que por su contenido parecieran divertidos y hasta graciosos, están generando comportamientos negativos en algunos estudiantes... sin mediar respeto alguno por sus compañeros los relacionan o los comparan con el contenido o la imagen de los memes, para muchos es divertido, pero si afecta”. (Entrevistado 13, comunicación personal, 14 de noviembre de 2020)

El estudiante de biología dio a entender que los memes contienen mensajes cuyo impacto resulta negativo puesto que a través de esas simples imágenes que se viralizan en las redes sociales, muestra una intención que se le quiera dar y, en ocasiones, esta no guarda más que una motivación hiriente hacia ciertos usuarios.

/Jugando con un llavero/ Luis, estudiante de Ingeniería Minas, dice: “Nada de lo digital es malo... sino es saber utilizarlo... si bien el meme puede ser negativo para algunos, pero para otros puede constituir algo positivo... por ejemplo mediante ello, compartimos mensajes que nos relaciona estudiante-docente y nos proporciona un momento de diversión...” (Entrevistado 14, comunicación personal, 14 de noviembre de 2020)

El estudiante de ingeniería de minas dio a conocer que el uso de memes genera un impacto positivo en él y en sus compañeros puesto que representan una forma de interacción más asertiva y eficaz. Además, a través de los memes no solo puede ayudar a disminuir la carga ansiosa que posee la vida real y universitaria, sino también la necesidad de sentirse parte de una agrupación.

Roque (2020) Los memes creados por los usuarios de Facebook tienen un contenido real, creativo, humorístico y cultural donde los ciudadanos se identifican, a causa de que el contenido resulta ser innovador y creativo volviéndose viral, estas publicaciones pretenden hacer que la percepción del ciudadano sea diversa, ya que el usuario que consume imágenes o videos se vuelve parte de un grupo determinado, esto se debe también a que el círculo familiar y/o amical hace que la persona comparta este contenido denominado “meme”.

/Muy atenta al celular/ Roxana, estudiante de Educación, comenta: “los memes que más doy compartir son las que refieren a la política y a la vida universitaria...en ellos observamos a los políticos caricaturizados de una forma

que me genera risa...creo que ello genera un impacto positivo en mis amigos porque así compartimos momentos agradables y divertidos” (Entrevistado 15, comunicación personal, 14 de noviembre de 2020)

La estudiante de educación dio a entender que comparte memes junto al grupo amical y estudiantil al que pertenece para compartir momentos divertidos, ello referido sobre todo al tema político, puesto que muy aparte de divertirse también aprenden un poco más sobre política y conocen las actitudes negativas, desconfianza o cinismo de los políticos, quienes son retratados como incompetentes, desleales y corruptos.

Martínez (2017) Las redes sociales han posibilitado una rápida y ágil difusión, información y prácticas sociales tanto de los actores políticos clásicos como de los movimientos sociales, El hecho de que los usuarios reaccionen de forma positiva o colaboren con un meme político no significa que sean activistas, aunque su acción aporte mayor visibilidad al mensaje y amplifique su alcance.

/Algo cansado/ Manuel, estudiante de Contabilidad, comenta: “los tipos de memes que comparto son de humor, pues en ella vemos retratadas características físicas con las cuales nos sentimos identificados y nos genera gracia y divierte...pienso que influye positivamente en nosotros porque así olvidamos un momento los problemas” (Entrevistado 16, comunicación personal, 14 de noviembre de 2020)

/Un tanto distraída/ Clara, estudiante de Economía, comenta: “debo ser sincera, me gusta mucho compartir memes cuya temática es el humor negro, creo que causan mucha más risa y cuando la comparto con mi grupo de amigos, me manifiestan que se divirtieron mucho al observarlo ya a la vez replicarlos con sus amigos” (Entrevistado 17, comunicación personal, 14 de noviembre de 2020)

Los estudiantes de contabilidad y economía dan a conocer que les es muy agradable y divertido compartir memes cargados de humor negro y las que se mofa de los rasgos físicos, puesto que se sienten identificados y en lugar de ofenderse lo toman como un medio para soltarse y generar confianza entre los grupos a los que pertenecen, ya que ven que los memes son ajenos a la veracidad o falsedad de la información que comparten, puesto que no buscan sino llegar a un número creciente de usuarios, pero junto a esa frivolidad, también se vuelve en una forma de exhibir abusos y excesos.

Veytia (2022) Los memes permiten que usted exprese y haga frente a los acontecimientos complicados o difíciles que causan emociones tales como cólera, tristeza, frustración, entre otras, aunque el fin principal de su uso es para las bromas y el humor.

/Muy contento junto a un grupo de amigos/ Sebastián, estudiante de Medicina Veterinaria, manifiesta: “pienso que los memes que compartimos son solo imágenes que causan risa por un momento y no trae efectos negativos más si un breve momento divertido” (Entrevistado 18, comunicación personal, 14 de noviembre de 2020)

/Sentada en el pastizal/ Fiorela, estudiante de Trabajo Social, manifiesta: “los memes son una forma de diversión esporádica, se burla sarcásticamente de la realidad social, del acontecer político y hasta de las características físicas de las personas brindando felicidad momentánea” (Entrevistado 19, comunicación personal, 14 de noviembre de 2020)

Los estudiantes universitarios de Medicina Veterinaria y Trabajo Social dieron a entender que el uso de los memes facilita la comunicación entre él y los grupos amicales y académicos a los que pertenece, resultándole inofensivos ya que su contenido es atrayente y efímera, ello debido a lo atractivo y divertido, el cual posteriormente

promueve la habilidad de replicarlos y hasta crearlos de acuerdo con el pensamiento crítico de cada usuario.

(Múnera, 2022) En el internet las redes sociales, canales de video, espacios web tales como YouTube y Tik Tok. Asimismo, los medios tradicionales de comunicación como la radio, televisión y periódicos ayudan a comprobar que han pasado por la etapa de viralización efímera. Cada día y cada momento imágenes, fotografías, vídeos y noticias reportan un elemento considerado viral que está siendo reproducido y compartido masivamente de forma momentánea.

/concentrado en un libro/ James, estudiante de Antropología, manifiesta: “los memes son una forma increíble de expresar nuestros pensamientos sin temor a que haya alguna represalia, porque en este país si uno tiene un pensamiento diferente al de los demás somos un peligro...generalmente comparto memes que se burlan de los políticos y de nuestra realidad social...todo por diversión” (Entrevistado 20, comunicación personal, 14 de noviembre de 2020)

Los jóvenes universitarios indicaron que a través de los memes que observan y comparten en las redes sociales, *Facebook*, pueden expresar libremente sus ideas y formas de pensamiento sobre la vida universitaria, situación política y social de la región y el país, además éstos les proporciona momentos efímeros de diversión y gracia, con los cuales pueden interactuar con amigos y demás usuarios sin causar daño alguno.

Para Nadel (2016) comentó que, las redes sociales son estructuras creadas a través de Internet por individuos y organizaciones que están unidas por intereses comunes. A través de ellas, se forman relaciones entre sujetos o empresas de manera rápida, no tomando en cuenta las jerarquías o límites físicos.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El trabajo de investigación abordó la variable tipos de memes que se comparten en la red social *Facebook* y su impacto en los jóvenes universitarios del distrito de Ayacucho, durante el 2020; para ello se aplicó una guía de entrevista a fin de identificar los tipos de memes que comparten habitualmente los jóvenes universitarios, y una guía de análisis de contenido para conocer los mensajes de estos productos digitales frecuentados en la red social *Facebook* y finalmente determinar el impacto social en este sector etario.

Según el trabajo empírico se evidenció que los memes más frecuentados y compartidos por los universitarios en su perfil social de *Facebook* fueron los memes de tipo humorístico, de marketing y político. En los tres casos un denominador común fue la presencia de elementos cómicos que desencadenaron en un golpe de risa, carcajada o sonrisa, como lo advierte Freud (1905), lo cómico es parte del humor y su fin, desde el psicoanálisis es su capacidad liberadora, tras una ganancia de placer; porque los universitarios ríen de sus tragedias enmarcadas en casos del acontecer educativo.

Freud (1905) plantea que el humor se vincula a lo cómico y todos los memes revisados en este estudio tienen ese elemento en común, y ello es lo que la hace risible. Por lo tanto, Freud admite que existe un proceso de representación del sentido y el sinsentido, que se evidencia en los productos digitales analizados.

Ahora, en el primer indicador, se concluyó que los universitarios entrevistados compartieron memes humorísticos relacionados a su vida académica, como aquel donde se observa a los docentes universitarios concertando para darles evaluaciones en un mismo intervalo de tiempo, poniendo al estudiante en una situación de tensión; pero el universitario se ríe de su condición y la acepta al mismo tiempo. Dice Ayala (2020) existe convenciones en la interpretación de los productos digitales que comparten los

usuarios en la red social *Facebook*, en este caso los universitarios han creado una comunidad virtual con sus pares para reírse de su posición.

Los mismo sostiene Freud (1905), en la abstracción de lo cómico existen relaciones y convenciones, que responden a necesidades psicológicas descansando en un sentimiento de comicidad de los sujetos que reciben el producto humorístico.

Con respecto al segundo indicador se demostró que fueron de marketing, pero vinculados a la vida académica de los universitarios, ejemplo de ello es aquella figura donde se observa el escudo de la Universidad de Huamanga y la universidad Alas Peruanas, en una lucha entre lo público y privado, entre lo que los usuarios consideran que es una buena o mala universidad. González (2017) señala que estos memes son mediadores de la realidad de sus consumidores, asimismo plantea Muñoz (2016) en su investigación, que los memes son medios de expresión de los múltiples acontecimientos de la cotidianidad.

En cuanto al tercer indicador se identificó que el tipo de meme también frecuentado por la muestra fue el de tipo político, donde se utilizan estos productos digitales para denunciar males sociales que van en contra del estado de derecho y la democracia como la corrupción, pero que, a pesar de ser temas sensibles y serios son presentados de manera jocosa y creativa. Es decir, su contenido tiene el sentido y el sinsentido y ese doble sentido como lo advierte Freud (1905) que hacen posible lo risible.

En el caso de la segunda variable, el impacto social de los tipos de memes que compartieron los universitarios en su red social *Facebook* se identificó que este depende de la utilización que le dan, enmarcándose en dos grandes grupos, su fin para combatir el estrés y el otro por diversión. En el primer caso, los memes que frecuentan los

universitarios fueron vehículos para provocar la risa. La risa, dice Freud (1905) es el efecto de lo cómico, por lo tanto, del humor; entonces sirve para sobrellevar las incertidumbres de la vida, y eso es reírse de las vicisitudes de la humanidad, en el caso de los universitarios de las diversas situaciones que atraviesan como estudiantes del nivel superior.

Pero también, los memes que usaron los universitarios tuvieron un fin de diversión, es decir salir de la rutina y encontrar un espacio propio de catarsis. Colque (2018) señala que el uso desmedido de las redes sociales en estudiantes del nivel secundario puede causar adicción y convertirse en una patología; pero en el caso de los universitarios es una herramienta para desestresarse y divertirse. Lo mismo advierte González (2017) en su estudio, los memes usados en la red social *Facebook* por los universitarios es un vehículo de expresión de su vida académica, por lo que ellos ríen de su condición y es positiva para su grupo social.

CONCLUSIONES

1. Según el trabajo empírico se establece que los tipos de memes que comparten los jóvenes universitarios en la red social *Facebook* son de humor, marketing y política, porque contienen textos controversiales, fotografías editadas, imágenes animadas y figuras creadas, y su impacto social en los jóvenes universitarios del distrito de Ayacucho - 2020 se da en relación a su identificación con los contenidos, pues les permite expresarse y liberarse de emociones negativas como el estrés, aperturando además un espacio de diversión y entretenimiento.
2. Los tipos de memes que comparten con frecuencia los jóvenes universitarios en la red social *Facebook* son humorísticos, de marketing y políticos, útiles para fortalecer la identidad y el diálogo entre las personas que los comparten por las redes sociales.
3. Los mensajes de los tipos de memes que comparten los jóvenes universitarios en la red social *Facebook*, estuvieron relacionados a su vida académica, de cómo se sentían en tiempos de evaluaciones, calificaciones y por sobre todo de los diferentes acontecimientos que marcan la vida de todo estudiante universitario.
4. Se determinó que el impacto social que generan los tipos de memes que comparten los jóvenes universitarios en la red social *Facebook*, es de tipo positivo, porque permite el desenvolvimiento libre de sus pensamientos, eliminando así la rabia, tristeza, cólera y el estrés acumulado en su cuerpo ya que los memes son un artefacto para desestresarse y divertirse.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las instituciones educativas de nivel superior de la región Ayacucho promuevan la realización de investigaciones relacionadas al uso de los memes en las diversas etapas de la vida del hombre, evidenciando sus aspectos positivos y negativos.
2. Que los universitarios consideren el uso de los memes como herramientas no solo de entretenimiento sino con fines psicoeducativos, pues las temáticas son variadas y pueden contribuir con la vida académica de los consumidores, como se demuestra en este estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, M. (2016). *Imágenes que desatan una revolución*. España: Editorial Paidós.
- André, E. (2016). *La revolución de las redes*. Brasil. Editorial Vozes Petrópolis.
- Aponte, K. (2015). “*Vulneración del derecho a la intimidad de los niños por la publicación de imágenes en las redes sociales*”. En Tesis. Ayacucho: Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.
- Arango, P. L. (2015). *Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica*.
- Atkinson, P. y Hammersley, M. (2016). *Etnografía. Métodos de investigación*. España: Paidós Básica.
- Ayala, C. (2020). “*El meme de clase: mediatización, redes socio digitales y vida cotidiana entre jóvenes universitarios tijuanaenses*”. En Tesis. México: Colegio de la Frontera Norte.
- Barrantes, R. (2016). *Investigación: Un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto*. Costa Rica: EUNED.
- Barry, W. (2016). *Redes Sociales*. México: Planeta.
- 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. Recuperado de:
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Belalcázar, A. y Real, D. (2021). *Sentidos y significaciones de las comunicaciones digitales de los ciudadanos ecuatorianos en Facebook, para la conformación de un perfil de candidato presidencial. Caso de estudio: representación a partir de memes*. Carrera de Comunicación Social. Facultad de Comunicación Social. Universidad Central del Ecuador.

Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/25148/1/FACSO-CCS-BELALCAZAR%20ALISON%2C%20REAL%20DIEGO.pdf>

Cárdenas, E. B. (2019). *“Los memes y su impacto comunicacional en los adolescentes de 14 a 16 años”*. En Tesis. Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Castells, M. (2014). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>

Cebrián, M. (2017). *La Web 2.0 como red social de comunicación e información*. México: McGraw-Hill.

Cohen, E. (2016). *Gestión Social*. España: Editorial Gedisa.

Colque, L. W. (2018). *“Usos de las redes sociales y su impacto en las relaciones interpersonales de los adolescentes de cuarto grado de secundaria de un colegio particular de clase media alta en Lima”*. En Tesis. Lima: Universidad Antonio Ruiz de Montoya.

Concepto (2022) Texto. Recuperado de: <https://concepto.de/texto/>

Cortés, J. (2015). *¿Qué son los memes? Introducción general a la teoría de memes: Sin dominio*. España: Editorial Gedisa.

Davison, P. (2015). *El Lenguaje de los memes de Internet*. Estados Unidos: Mandiberg.

De la Fuente (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica*. Recuperado de:

http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf

Definicion.de (2022). Definición de video. Recuperado de: [https://definicion.de/video/#:~:text=Un%20v%C3%ADdeo%20\(en%20algunos%20pa%C3%ADses,trav%C3%A9s%20de%20una%20cinta%20magn%C3%A9tica](https://definicion.de/video/#:~:text=Un%20v%C3%ADdeo%20(en%20algunos%20pa%C3%ADses,trav%C3%A9s%20de%20una%20cinta%20magn%C3%A9tica)

Echevarría, M.C. (2015). *Periodismo digital y redes sociales*. Argentina: Editorial Brujas.

Esimpact (2018) Impacto social.

Recuperado de: <https://www.esimpact.org/impacto-social/>

Fajardo y Cervantes (2020). Modernización de la educación virtual y su incidencia en el contexto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Recuperado de:

<https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/ravi/article/view/4724/4399>

Freud, S. (1905). *El Chiste y su relación con lo inconsciente*. En Obras completas. Vol. VIII. Buenos Aires: Amorrortu, 2000.

Freud, S. (1927). *El humor*. En Obras completas. Vol. XXI. Buenos Aires: Amorrortu, 1979.

Flick, U. (2015). *El diseño de Investigación Cualitativa*. España: Ediciones Morata.

Gelpi, R. (2018) en la tesis Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay. Tesis doctoral Departamento de Sociología IV, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de:

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>

González, F. L. (2017). “*Uso de memes como mediadores de las vivencias de estudiantes universitarios*”. En Tesis. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Holzmann, J. (2016). *Los memes y caricaturas*. Chile: Laurel Editores

- Jenkins, H. (2018). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. España: Editorial Paidós.
- Infante, C. y Llantoy, M. (2019). *Apuntes Metodológicos de investigación en Ciencias de la Comunicación*. Edit. Mano Alzada. Perú.
- IEBS (2022) Las redes sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. Recuperado de:
<https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Ionos (2021) ¿Qué es un meme? Definición, efectos y uso
Recuperado de: <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/que-es-un-meme/>
- López, L. T. (2017). *Los “memes de Internet” como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Cua - Cua en Facebook*. En Tesis. Lima: Pontificia Universidad del Perú.
- Massachusetts, C. (2018). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. España: Editorial Gedisa.
- Menou, M. (2016). *Evaluación del Impacto social*. México: Planeta.
- Mendoza, j. (2018). *Uso excesivo de redes sociales de internet y rendimiento académico en estudiantes de cuarto año de la carrera de psicología UMSA*. Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés.
- Meditarrani (2022). Hoy hablamos de redes sociales. Recuperado de:
<https://mediterrani.com/hoy-hablamos-de-redes-sociales/>
- Mediavilla E. y Quispe S. (2019). “*Los memes en las redes sociales*”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales. En línea:
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/12/memes-redes-sociales.html>
- Morales, E. (2016). *Expresión comunicativa de los memes*. Chile: Fundación Valle Hermoso.

- Múnera, J. (2022). III Sección: Educación y ocio en tiempos de pandemia: lo viral y el espiral de lo efímero, *Revista Estudios*, (44), 1-23.
- Muñoz, C. (2016). “*El meme como evolución de los medios de expresión social*”. En Tesis. Chile: Universidad de Chile.
- Nadel, S. (2016). *Innovación comunicativa en las redes sociales*. México: McGraw-Hill.
- OMS. (28 de septiembre de 2022). La salud mental en el trabajo. <https://www.who.int/es>
- Pérez, G. (2016). *El meme: Origen, significado y usos sociales*. España: Gedisa
- Piñeres, C. et al (2022). Memes as a therapeutic tool during the COVID-19 pandemic: a reflection from the perspective of visual culture, psychiatry, psychology and neurosciences.
- Rockcontent. (2018). Que es facebook. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Roque, S. (2020). *La interacción comunicativa de los memes en Facebook en el referéndum 2018 en los vecinos de la urb. Montecarlo - SMP, 2019*. En tesis. Perú: Universidad César Vallejo.
- Salcedo, J. L. (2018). *El significado social de meme*. México: Planeta.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Vélez, H. J. (2016). *Los memes de internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos*. México: Planeta.
- Vélez, H. J. (2016). *Los memes de internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos*. México: McGraw-Hill.

Venegas, K. S. (2018). “Análisis del uso del meme de internet como estrategia de contenidos en Facebook, de la marca Tambo, 2018”. En Tesis. Lima: Universidad César Vallejo.

Veytia Bucheli, M.G. (2022). El meme como expresión emocional mediadora durante el confinamiento. *Transdigital*, 3(6), 1–26.

Wong, L. (2022) 9 tipos de redes sociales y cómo aprovecharlas para tu negocio.

Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/8-tipos-de-redes-sociales/>

ZD (2021) La teoría de los Memes y el Impacto Sociocultural. Recuperado de:

<https://zdpublicidad.com/la-teoria-de-los-memes-y-el-impacto-sociocultural/.html>

Anexos

ANEXO N.º 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: LOS TIPOS DE MEMES QUE SE COMPARTEN EN LA RED SOCIAL FACEBOOK Y EL IMPACTO SOCIAL EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DEL DISTRITO DE AYACUCHO - 2020.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>General</p> <p>¿Cuáles son los tipos de memes que se comparten en la red social <i>Facebook</i> y su impacto social en los jóvenes universitarios del distrito de Ayacucho - 2020?</p> <p>Específicos</p> <p>a) ¿Qué tipos de memes comparten habitualmente los jóvenes universitarios en la red social <i>Facebook</i>?</p> <p>b) ¿Qué mensaje tienen los tipos de memes que comparten los jóvenes universitarios en la red social <i>Facebook</i>?</p> <p>c) ¿Qué impacto social generan los tipos de memes que comparten los jóvenes en la red social <i>Facebook</i>?</p>	<p>General</p> <p>Estudiar los tipos de memes que se comparten en la red social <i>Facebook</i> y su impacto social en los jóvenes universitarios del distrito de Ayacucho, 2020.</p> <p>Específicos</p> <p>a) Identificar los tipos de memes que comparten habitualmente los jóvenes universitarios en la red social <i>Facebook</i>.</p> <p>b) Conocer los mensajes de los tipos de memes que comparten los jóvenes universitarios en la red social <i>Facebook</i>.</p> <p>c) Determinar el impacto social que generan los tipos de memes que comparten los jóvenes en la red social <i>Facebook</i>.</p>	<p>General</p> <p>Los tipos de memes que se comparten en la red social <i>Facebook</i> son de corte humorístico, de marketing y política, y su impacto social en los jóvenes universitarios del distrito de Ayacucho - 2020 se da en relación a su identificación con los contenidos, pues les permite expresarse y liberarse de emociones de la tristeza, rabia y generar espacios de satisfacción personal.</p> <p>Específicas</p> <p>a) Los tipos de memes que comparten habitualmente los jóvenes universitarios en la red social <i>Facebook</i> son humorísticos, de marketing y políticos.</p> <p>b) Los mensajes de los tipos de memes que comparten los jóvenes universitarios en la red social <i>Facebook</i>, son de tristeza,</p>	<p>Variable 1</p> <p>Tipos de memes que se comparten en la red social <i>Facebook</i></p> <p>Indicadores</p> <p>Humor Marketing Política</p> <p>Variable 2</p> <p>Impacto social</p> <p>Indicadores</p> <p>Experiencias vivenciales</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Básica</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptiva</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>Diseño etnográfico</p> <p>Enfoque</p> <p>Cualitativo</p> <p>Muestra</p> <p>16 estudiantes universitarios</p> <p>Muestreo</p> <p>No probabilístico intencional</p> <p>Instrumentos</p> <p>Guía de entrevista Análisis de contenido</p>

		rabia, sarcasmo e insatisfacción. c) El impacto social que generan los tipos de memes que comparten los jóvenes en la red social Facebook, se relacionan con sus experiencias vivenciales.		
--	--	---	--	--

ANEXO N° 2

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Guía de análisis de contenido para la variable: TIPOS DE MEMES

VARIABLE	INDICADOR	SUB INDICADOR	UNIDAD DE ANÁLISIS				
			ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS				
			Estudiante 1	Estudiante 2	Estudiante 3	...	Estudiante 16
Tipos de memes que comparten en la red social <i>Facebook</i>	Memes de tipo humorístico	a) Chiste b) Jovialidad c) Euforia					
	Memes de marketing	a) Mercadeo b) Publicidad c) Propaganda					
	Memes políticos	a) Gobierno b) Liderazgo c) Actitud					

GUÍA DE ENTREVISTA

La presente entrevista busca recoger información con respecto a los tipos de memes y su impacto en los estudiantes universitarios de Ayacucho, para ello se solicita que responda las preguntas con la mayor objetividad.

Responsable: Yoco Mayumi Torre Eyzaguirre

RESPONDE:

- 1. Le agrada compartir memes**
- 2. Qué características tienen los memes que compartes**
- 3. Qué tipos de memes son los que más utilizas**
- 4. Con que finalidad compartes los memes a tus compañeros de estudio**
- 5. Qué efectos trae consigo el uso de los memes**
- 6. Cuál es la reacción que genera los memes en que compartes**
- 7. Qué redes sociales utilizas para compartir los memes**
- 8. Crees que compartir memes por el *Faceboock* es más práctico**
- 9. Que otras redes sociales son muy prácticas para compartir memes**
- 10. Cuál es tu opinión acerca de la propagación de memes**
- 11. Qué impactos positivos generan los memes**
- 12. Qué impactos negativos ocasionan los memes**
- 13. Es conveniente comunicarse a través de los memes**
- 14. Afectan tu formación académica los memes**
- 15. Los memes pueden cambiar tu personalidad**
- 16. Los memes son también educativos**
- 17. Recomendas el uso de los memes**
- 18. Crees que a través de los memes podemos reflexionar**
- 19. Tienen importancia los memes en tu vida estudiantil**
- 20. El uso permanente de los memes afectan tu desempeño académico**

SESIÓN DE FOTOGRAFÍAS
EVIDENCIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS- 2020



Tesista realizando la entrevista y la observación a la muestra de estudio



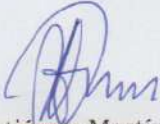
ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

En la ciudad de Ayacucho, siendo las 10:30 a.m. del día jueves 02 de marzo del 2023, se reúnen en la sala de sesiones de la Facultad de Ciencias Sociales, los miembros del jurado de evaluación de tesis, bajo la dirección del Dr. José Alberto Ochatoma Paravicino (presidente) los docentes: Dr. Urbano Muñoz Ruz (Miembro), Mg. Rosita Rosario Lazo Leonardo (miembro), Lic. Rafael Martín Naveros Castro (miembro), Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza (Asesora) y el secretario docente Mg. Juan Gutiérrez Martínez, encargados de la recepción, calificación y sustentación de la tesis presentada por el Bach. Yoco Mayumi Torre Eyzaguirre, titulado: "Los tipos de memes que se comparten en la red social Facebook y el impacto social en los jóvenes universitarios del distrito de Ayacucho - 2020"; con la cual pretende optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Verificado el quórum reglamentario, el presidente del jurado solicita al secretario docente de lectura a la **RESOLUCIÓN DECANAL N.º 218-2023-UNSCH-FCS/D** de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos del Plan de Estudios Reajustado de 2004 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Culminada la lectura, el presidente del jurado autoriza al bachiller inicie con la sustentación, concediéndole veinte minutos para tal fin.

Concluida la exposición se inicia con la ronda de preguntas de parte de los jurados, inicia: Mg. Rosita Rosario Lazo Leonardo, luego el Lic. Rafael Martín Naveros Castro y el Dr. Urbano Muñoz Ruz (Miembros). Finalmente, la Mg. Mariela Marisol Llantoy Barboza en su condición de asesora puntualiza algunos aspectos que no han sido esclarecidos por el tesista. El secretario docente recepciona la hoja de calificación de acuerdo al siguiente detalle: Mg. Rosita Rosario Lazo Leonardo (16), luego el Lic. Rafael Martín Naveros Castro (16) y el Dr. Urbano Muñoz Ruz (16). El resulta final, aprueba por unanimidad con la nota promedio de dieciséis (16). El presidente del jurado informa a la sustentante el resultado de la calificación y le hace llegar las felicitaciones que corresponden.

El acto académico concluye a las 11.10 p. m. firmando en señal de conformidad el presidente del jurado y el secretario docente.


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Dr. José A. Ochatoma Paravicino
DECANO (e)


Juan Gutiérrez Martínez
Secretario docente



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
(Segunda Universidad Fundada en el Perú)
Av. Independencia s/n- Ciudad Universitaria

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0141/EPCC/FCS/UNSCH


1. Apellidos y nombres del investigador: Torre Eyzaguirre, Yoco Mayumi
DNI: 73965271 Código: 23130367
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: "Los tipos de memes que se comparten en la red social Facebook y el impacto social en los jóvenes universitarios del distrito de Ayacucho - 2020."
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 02 de junio de 2023
8. Fecha de evaluación: 06 de julio de 2023
9. Porcentaje de similitudes: 13 %
10. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de originalidad	Resultado
* 13 %	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

**Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 07 de julio de 2023


.....
Lic. Rafael Martín Naveros Castro
Docente-Instructor-EPCC
D. A. de Ciencias Histórico Sociales

Los tipos de memes que se comparten en la red social Facebook y el impacto social en los jóvenes universitarios del distrito de Ayacucho - 2020.

por Yoco Mayumi Torre Eyzaguirre

Fecha de entrega: 06-jul-2023 04:51p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2127413282

Nombre del archivo: TESIS_final_Mayumi_Yoco.pdf (970.06K)

Total de palabras: 17129

Total de caracteres: 90824

Los tipos de memes que se comparten en la red social Facebook y el impacto social en los jóvenes universitarios del distrito de Ayacucho - 2020.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	memesyperiodismodigital.weebly.com Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	es.econsultoria.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
6	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	1%

9	www.rdstation.com Fuente de Internet	1 %
10	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1 %
11	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	1 %
12	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
13	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
14	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1 %
16	consein.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1 %
18	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1 %

19

informaticadivisa.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

20

Submitted to Universidad Católica San Pablo

Trabajo del estudiante

<1 %

21

repositorio.unitec.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

22

Submitted to IED Barcelona

Trabajo del estudiante

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo