TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN POLÍTICA E INNOVACIÓN PERIODÍSTICA

"El meme como herramienta comunicacional del estado: Análisis de la estrategia digital del RENIEC en Facebook y su impacto en la interacción ciudadana"

Tesis para optar el grado académico de:

Maestro en Comunicación con mención en Comunicación política e Innovación periodística

Presentado por:

Luis Alberto Santolalla Huerto (0000-0002-4134-0939)

Asesor:

Carlos Raúl Castro Pérez: (0000-0002-8986-0888)

Lima – Perú

2026

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

fACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 09 de mayo de 2026.

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente: Mg. Miguel Angel Angulo Giraldo
Miembro 1: Mg. Abraham Vargas Bautista
Miembro 2: Mg. Oswaldo Moises Bolo Varela

Se reúnen para evaluar la tesis titulada: "**El meme como herramienta comunicacional del Estado: análisis de la estrategia digital del Reniec en Facebook y su impacto en la interacción ciudadana**", con código de proyecto: **POS-118-2022-00445**.

Presentada por el bachiller:

- Luis Alberto Santolalla Huerto

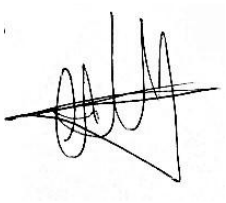
Para optar el título de magíster en Comunicación con mención en Comunicación Política e Innovación Periodística**.**

Asesorados por: Mg. Carlos Raul Castro Pérez

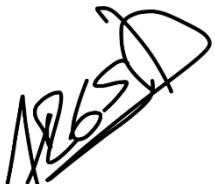
Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de los egresados de la carrera de Comunicación y Publicidad en la sustentación, se concluye de manera unánime ( ) por mayoría simple (X) calificar a:

Tesistas: - Luis Alberto Santolalla Huerto			**Nota (en letras):** 17 (diecisiete)
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena (X)	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



Mg. Miguel Angel Angulo Giraldo
Presidente del Jurado



Mg. **Abraham Vargas Bautista**
Miembro 1



Mg. Oswaldo Moises Bolo Varela
Miembro 2



Mg. Carlos Raul Castro Pérez
Asesor

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DEL INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (versión 2.0) [1]

Lima, 28 de octubre del 2026

Señor,
Percy Mayta Tristan
Vicerrector de Investigación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Los abajo firmantes – **Luis Alberto Santolalla Huerto**, estudiante(s)/egresado(s) del Programa académico de **Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Política e Innovación Periodística** de la Universidad Científica del Sur, y el asesor/la asesora de tesis - **Carlos Raúl Castro Pérez** – declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado **"El meme como herramienta comunicacional del Estado: análisis de la estrategia digital del Reniec en Facebook y su impacto en la interacción ciudadana",** que presentamos para optar el título profesional/grado académico de **Maestro en Comunicación** es original.

En consecuencia, declaramos que el informe no contiene plagio ni total ni parcial; que, cuando se utilizó información de fuentes externas, se reconoció su autoría mediante la citación correspondiente; y que los resultados obtenidos son producto íntegro de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo ello en cumplimiento del Código de ética en la Investigación, Reglamento de Disciplina de Pregrado y Posgrado, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos [2], que afirmamos conocer en su totalidad.

Declaramos, además, que no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial (IA), ni generativas ni de ningún otro tipo, en ninguna fase del desarrollo de la investigación ni en la redacción del informe final de tesis/trabajo de investigación. Todo el material contenido en este informe fue elaborado íntegramente por el/los autor(es), sin asistencia de herramienta alguna de IA.

Declaramos, además, que no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial (IA) generativa, de forma parcial ni total, en ninguna fase del desarrollo de la investigación ni en la redacción del informe final de tesis/trabajo de investigación. Sí declaro haber utilizado herramientas de IA no generativa para [describir el uso específico: p. e., corrección ortográfica y de estilo, gestión de referencias, traducción, etc.], conforme a la normativa de la Universidad [3]. Todo el material ha sido revisado por el/los autor(es), quien(es) asume(n) la responsabilidad de su contenido.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, uso indebido de IA generativa o uso no declarado de IA, nos sometemos al proceso de investigación que establezca la Universidad y aceptamos las sanciones que pudieran corresponder. También declaramos conocer las normativas institucionales que regulan las sanciones aplicables en estos casos, incluido el de la compra y venta de tesis.

Firmamos en conformidad con lo declarado,

Firma tesista
DNI: 42189197

Firma del asesor de tesis
DNI: 07255692

[1] En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD
[2] Los documentos están en: https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/3652
[3] GEA-GIE-POL-05 Política del uso de inteligencia artificial

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. El meme como herramienta comunicacional del estado: análisis de la estrategia digital del reniec en facebook y su impacto en la interacción ciudadana.

Autores. Luis Alberto Santolalla Huerto.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 3094313129).

Código de registro. POS-118-2022-00445.

Resultado de la evaluación. 7%.

Revisado por. Jorge André Layza Diaz.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%	7%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	4%
2	cris.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Cientifica del Sur Trabajo del estudiante	<1%
4	Submitted to Universidad Europea de Madrid Trabajo del estudiante	<1%
5	aweita.larepublica.pe Fuente de Internet	<1%
6	elpopular.pe Fuente de Internet	<1%
7	zenodo.org Fuente de Internet	<1%
8	diariocorreo.pe Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to FUNIBER Trabajo del estudiante	<1%
10	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 31 (2015)", Brill, 2017 Publicación	<1%
11	vasconcelos.ilce.edu.mx Fuente de Internet	<1%

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Dedicatoria:

A mis padres, por apoyarme incondicionalmente, cada uno a su manera y desde su propio espacio, en el camino para hacerme profesional.

A mis hermanos, cuyo ejemplo me enseñó el verdadero valor del estudio y la perseverancia para alcanzar cada meta propuesta.

A mi hijo, Fabrizzio, para que veas en este logro la prueba de que todo esfuerzo en la vida, tarde o temprano, rinde sus frutos. Recuerda siempre que rendirse nunca es una opción.

A **Kitty, Nyx y Pandorita,** quienes me acompañaron en diferentes etapas de la elaboración del presente documento y demostraron que el ronroneo y los pelitos sobre la ropa también son una forma de amar.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Agradecimientos:

Al personal docente de la Universidad Científica del Sur, por su permanente asesoría y orientación para la culminación de la presente investigación.

Al Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC) por su apertura y apuesta en implementar nuevas formas de comunicación en el sector público.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Resumen:

La transformación digital ha redefinido la comunicación gubernamental, al migrar de modelos unidireccionales a estrategias que aprovechan lenguajes digitales como el humor. Este artículo investiga el uso de memes en el Facebook del Registro Nacional de Identificación y Estados Civil (Reniec) durante 2018 para mejorar la recepción de un público desinteresado en el lenguaje formal. Mediante análisis cualitativo con Atlas.ti se examinó medio centenar de piezas y sus niveles de interacción. Los resultados mostraron una estrategia innovadora que generó alta interacción, con recepción mayoritariamente positiva, aunque también críticas sobre la exposición de nombres y la calidad del servicio, sin generar una legitimidad institucional explícita. Se concluye que la comunicación gubernamental debe considerar estos recursos para su alcance, aunque su impacto en la construcción de confianza a largo plazo es limitado y ambivalente.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Abstract

The digital transformation has redefined government communication, shifting from one-way models to strategies that leverage digital languages like humor. This article investigates the use of memes on the RENIEC's Facebook in 2018 to improve engagement with an audience uninterested in formal language. Using qualitative analysis with Atlas.ti, half a hundred pieces and their interaction levels were examined. The results showed an innovative strategy that generated high interaction, with a mostly positive reception but also criticism regarding the exposure of names and service quality, without generating explicit institutional legitimacy. It is concluded that government communication should consider these resources for its reach, although its impact on long-term trust building is limited and ambivalent.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Versión aprobada para publicar:

El meme como herramienta comunicacional del Estado: análisis de la estrategia digital del Reniec en Facebook y su impacto en la interacción ciudadana

The Meme as a State Communication Tool: Analysis of Reniec's Digital Strategy on Facebook and Its Impact on Citizen Engagement

Luis Alberto Santolalla Huerto*
lsantolalla@gmail.com
Universidad Científica del Sur. Lima, Perú
ORCID: 0000-0002-4134-0939

Raúl Castro-Pérez
ccastroperez@cientifica.edu.pe
Universidad Científica del Sur. Lima, Perú
ORCID: 0000-0002-8986-0888

Citar como: Santolalla Huerto, L. A. y Castro-Pérez, R. (2025). El meme como herramienta comunicacional del Estado: análisis de la estrategia digital del Reniec en Facebook y su impacto en la interacción ciudadana. *Desde el Sur*, *17*(4), e2730.

* Autor corresponsal: Luis Alberto Santolalla Huerto, Universidad Científica del Sur. Lima, Perú. Correo: lsantolalla@gmail.com

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

RESUMEN

La transformación digital ha redefinido la comunicación gubernamental, al migrar de modelos unidireccionales a estrategias que aprovechan lenguajes digitales como el humor. Este artículo investiga el uso de memes en Facebook del Registro Nacional de Identificación y Estados Civil (Reniec) durante 2018 para mejorar la recepción de un público desinteresado en el lenguaje formal. Mediante análisis cualitativo con Atlas.ti se examinó medio centenar de piezas y sus niveles de interacción. Los resultados mostraron una estrategia innovadora que generó alta interacción, con recepción mayoritariamente positiva, aunque también críticas sobre la exposición de nombres y la calidad del servicio, sin generar una legitimidad institucional explícita. Se concluye que la comunicación gubernamental debe considerar estos recursos para su alcance, aunque su impacto en la construcción de confianza a largo plazo es limitado y ambivalente.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, gobierno, innovación, gestión pública, humor, comunidad digital, Facebook, meme, Reniec

ABSTRACT

The digital transformation has redefined government communication, shifting from one-way models to strategies that leverage digital languages like humor. This article investigates the use of memes on the RENIEC's Facebook in 2018 to improve engagement with an audience uninterested in formal language. Using qualitative analysis with Atlas.ti, half a hundred pieces and their interaction levels were examined. The results showed an innovative strategy that generated high interaction, with a mostly positive reception but also criticism regarding the exposure of names and service quality, without generating explicit institutional legitimacy. It is concluded that government communication should consider these resources for its reach, although its impact on long-term trust building is limited and ambivalent.

KEYWORDS

Government communication, communication strategy, identity, interaction, digital community, Facebook, meme, Reniec

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Introducción

Durante las últimas décadas se ha producido una transformación profunda en nuestra dinámica cotidiana, incluyendo la forma en que nos comunicamos. Las instituciones que conforman el denominado «sector público», y que utilizan la comunicación gubernamental como una herramienta para hacer llegar sus mensajes a la ciudadanía, no ha sido la excepción a este proceso.

Hasta hace algunos años la difusión de información se hacía de manera unidireccional, con el objetivo de reforzar la legitimidad del Estado, en un contexto donde la ciudadanía ocupaba principalmente el rol de receptora (Lasswell, 1948; Lazarsfeld y Merton, 1948). La masificación del uso de internet y redes sociales dio paso a las primeras comunidades digitales, también conocidas como organizaciones virtuales. De todas las tecnologías, las de la información y comunicación se convirtieron en elementos determinantes para la puesta en acción de este nuevo modelo de sociedad, denominado de la información o del conocimiento (Bao *et al.*, 2009, p. 55).

De esta manera, nació un espacio digital en el que los mensajes oficiales comenzaron a reinterpretarse constantemente y a ser discutidos por los propios usuarios (Ruiz Soto, 2023; Sanders y Canel, 2013). En la actualidad, la construcción de confianza y legitimidad depende tanto de la transparencia institucional como de la capacidad de generar interacciones significativas con distintos públicos (Yuan *et al.*, 2022; Arshad y Khurram, 2020).

Con este objetivo, el humor y los memes se han convertido en herramientas frecuentes en la comunicación estatal. Más allá de entretener, ayudan a simplificar mensajes complejos, captar la atención en medio de mucha información y acercar a las instituciones a la ciudadanía (Ahmed, 2013; Shifman, 2013; Van Dijck y Poell, 2013). Sin embargo, su uso presenta desafíos. El humor puede hacer que las instituciones parezcan más accesibles y abrir el diálogo, pero también puede restar seriedad a temas importantes o generar rechazo si no se adapta a la sensibilidad del público (Kelly, 2015; Wood y McGovern, 2020).

La literatura sobre esta práctica todavía es incipiente, en particular en América Latina. Estudios recientes muestran que estas estrategias pueden generar muchas interacciones (Chiang, 2024; Putri *et al.*, 2024), pero también tienen límites para fortalecer la legitimidad y la confianza a largo plazo (Hu, 2023; Mortensen y Neumayer, 2021). En este contexto, el presente artículo analiza la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

campaña digital «El Perú está en sus nombres», implementada por el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec) en 2018. Se busca analizar cómo el uso del humor y los memes influyeron en la interacción con los ciudadanos en Facebook, y qué implicancias tiene esta experiencia para comprender el papel de estas estrategias en la comunicación gubernamental actual.

1. Marco teórico

1.1. Comunicación gubernamental: de la legitimación simbólica a la interacción ciudadana

Evolución histórica de la comunicación del Estado

La relación de la comunicación del Estado hacia la sociedad ha transitado desde formas rudimentarias de emisión hasta modelos complejos de gestión estratégica. En sus etapas iniciales, los gobiernos operaban bajo una lógica unidireccional sustentada en discursos institucionales formales, medios impresos y proclamaciones centralizadas (Lasswell, 1948). Esta arquitectura simbólica cumplía funciones de legitimación y control narrativo, en un contexto donde el ciudadano era más receptor que interlocutor (Lazarsfeld y Merton, 1948). A lo largo del siglo XX, con la consolidación de los medios masivos y la profesionalización de las oficinas de prensa, emergieron estructuras comunicativas especializadas que acompañaron la modernización estatal (Chadwick, 2013).

No obstante, el verdadero punto de inflexión ocurrió con la irrupción de internet y la digitalización de la esfera pública, lo que transformó las lógicas tradicionales de gobernar y comunicar. Autores como Sanders y Canel (2013) señalan que esta transición marca el paso de una comunicación centrada en campañas o visibilidad hacia una función más estructural e integrada en la gobernanza. En la actualidad, la comunicación gubernamental ya no se reduce a la transmisión de contenidos, sino que se configura como un campo que articula política, administración pública, relaciones públicas y ciudadanía digital.

Rol, fines y retos de la comunicación gubernamental

La comunicación gubernamental debe ser comprendida como una práctica compleja, situada en la intersección de dimensiones políticas, administrativas, simbólicas y relacionales del Estado. Lejos de ser un canal informativo,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

constituye una herramienta de gestión del poder que busca generar legitimidad, confianza y reputación con diversos públicos clave (Sanders y Canel, 2013). Esta perspectiva supera las visiones instrumentalistas orientadas al control del mensaje o al cumplimiento formal de obligaciones informativas, y enfatiza su carácter estratégico.

La comunicación gubernamental trata así el conjunto de roles, prácticas y logros comunicacionales desplegados por instituciones del poder ejecutivo con base en un mandato político, orientados al cumplimiento de una misión democrática (Ruiz Soto, 2023). Esta concepción abarca desde la relación con la prensa hasta la interacción con órganos reguladores, audiencias internas y ciudadanía, que posicionan a la comunicación como eje de la arquitectura democrática. Asimismo, se introduce un enfoque relacional inspirado en las teorías de relaciones públicas, donde la calidad del vínculo —medido en confianza, apertura, simetría y satisfacción— sustituye a los indicadores tradicionales de outputs (Sanders y Canel, 2013).

Este cambio de paradigma se ve tensionado por tres elementos estructurales: su condición temporal sujeta a ciclos de poder, su exposición al escrutinio ciudadano, y su necesidad de operar en un entorno digital fragmentado e incierto. La comunicación de gobierno en entornos mediados por redes sociales enfrenta retos de regulación, transparencia y adaptación tecnológica (Ruiz Soto, 2023); esta práctica cumple además una función instrumental al orientar o restringir comportamientos de actores sociales mediante la gestión del conocimiento (Howlett, 2009).

Factores institucionales como el diseño organizativo, el soporte político interno, los recursos presupuestales, la planificación sistemática, la interacción estructurada con medios y la inversión institucional inciden directamente en la efectividad de la comunicación gubernamental, al determinar una cobertura favorable y percepciones públicas positivas (Liu *et al.*, 2012). El desafío consiste en asegurar calidad comunicativa e institucionalizar la comunicación como función crítica del aparato estatal (Horsley y Yang, 2012; Howlett, 2009; Liu *et al.*, 2012; Ruiz Soto, 2023).

Comunicación gubernamental e innovaciones en la gestión pública

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

La comunicación estatal se ha integrado progresivamente a la gestión pública como un componente estructural de la modernización institucional. Las transformaciones digitales han impuesto la necesidad de repensar no solo las herramientas y plataformas, sino el modelo de relación entre el Estado y la ciudadanía. Yuan *et al.* (2022) destacan el papel clave que juegan las redes sociales oficiales en la construcción de confianza pública, al proponer un marco en el que la exposición frecuente a contenido estatal moldea percepciones y transforma actitudes de forma inmediata. Esta perspectiva se articula con hallazgos de Liu *et al.* (2012), quienes subrayan que la comunicación planificada, dotada de respaldo político y financiero, puede mitigar coberturas negativas y fortalecer la legitimidad institucional.

Desde una perspectiva funcional, estas innovaciones reconfiguran los patrones de información al tiempo que posibilitan la anticipación de demandas, la gestión estratégica de crisis y la co-producción de valor público. El proceso supone el rediseño de arquitecturas estatales basadas en inteligencia artificial, analítica de datos y segmentación de audiencias para sostener una comunicación responsiva orientada a la visibilización y al gobierno simbólico en la nueva ágora digital (Ruiz Soto, 2023). Las redes sociales, incorporadas desde la periferia institucional, se consolidan como vectores de innovación organizativa y comunicacional (Wukich y Mergel, 2016).

1.2. Comunicación estatal en plataformas digitales: interacción, gestión de crisis y construcción de confianza

Cambios y desafíos en la comunicación estatal en medios digitales

En las dos últimas décadas, la comunicación del Estado ha experimentado una transformación profunda impulsada por la expansión de los medios digitales. La esfera pública se ha trasladado a plataformas como X (antes Twitter) o Facebook, lo que configura una nueva ágora digital en el que la visibilidad institucional está mediada por algoritmos y dinámicas de interpretación ciudadana. La ciudadanía deja de ser un receptor pasivo para convertirse en un actor activo, capaz de reinterpretar, cuestionar o incluso deslegitimar los mensajes oficiales. Este entorno redefine las nociones de transparencia y confianza, que hoy dependen de la claridad narrativa y la coherencia entre

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

discurso y acción en los canales digitales (Arshad y Khurram, 2020; Alenzi y Miskon, 2024; Ruiz Soto, 2023).

La incorporación de tecnologías avanzadas ha obligado a los gobiernos a reorganizar sus estructuras comunicativas y sus capacidades institucionales. Herramientas como la inteligencia artificial, la analítica de datos o los sistemas de monitoreo en redes sociales permiten segmentar audiencias y optimizar los mensajes. Experiencias recientes iniciativas han impulsado la creación de agencias digitales con mandatos innovadores, enfocadas en generar confianza y fortalecer la participación ciudadana mediante contenidos más breves, visuales y emocionales (Yuan *et al.*, 2022). A pesar de ello, en muchos contextos predomina una visión instrumental que reduce las redes sociales a canales de difusión, sin aprovechar su potencial para el diálogo deliberativo o la coproducción de valor público (Silva *et al.*, 2019).

La gestión de crisis y la lucha contra la desinformación representan desafíos adicionales. Las prácticas comunicativas pueden clasificarse en funciones como provisión de información, búsqueda de retroalimentación, diálogo genuino y presentación simbólica, con impactos diferenciados en términos de reputación y engagement (DePaula *et al.*, 2018). Sin embargo, estudios como los de Reddick *et al.* (2016) muestran que muchas instituciones mantienen estrategias unidireccionales, mientras que casos recientes de crisis —como la pandemia— han evidenciado una disparidad en la capacidad de respuesta: China incrementó la participación ciudadana mediante comunicación constante (Chen *et al.*, 2020), mientras que Indonesia fracasó en garantizar mensajes claros y oportunos (Rahmawati et al., 2023). A estas limitaciones se suman problemas estructurales como la fragmentación entre plataformas, la duplicación de mensajes y la ausencia de coordinación institucional (Alenzi y Miskon, 2024; Blasi *et al.*, 2022).

Estrategias estatales de comunicación en redes sociales

La integración de redes sociales en la comunicación gubernamental ha dado lugar a un espectro amplio de estrategias que oscilan entre la difusión informativa tradicional y modelos de interacción participativa. Una parte significativa de los gobiernos locales utiliza plataformas como Facebook para autopresentación institucional y prioriza contenidos simbólicos o de posicionamiento político por encima del diálogo auténtico con la ciudadanía. Este tipo de comunicación,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

definido por DePaula *et al.* (2018) y Silva *et al.* (2019), genera una «ciudadanía inflada», en la que el aparente diálogo digital es principalmente una escenificación simbólica.

Frente a este patrón, surgen iniciativas que adoptan una lógica de escucha activa y aprendizaje organizacional. El marco SMTA de Reddick *et al.* (2017) propone utilizar el *feedback* ciudadano como insumo para dos niveles de aprendizaje: la corrección de procesos operativos (primer bucle) y la redefinición de valores y objetivos institucionales (segundo bucle). Algunos estudios de gobiernos municipales demuestran cómo estas prácticas han derivado en mejoras concretas, como el rediseño de protocolos policiales a partir de reclamos espontáneos en redes sociales. Sin embargo, su implementación exitosa depende de estructuras institucionales flexibles y de capacidades analíticas avanzadas, las cuales no siempre están disponibles en gobiernos con recursos limitados o en contextos organizativos fragmentados (Blasi *et al.*, 2022; Lin y Kant, 2021).

El tipo de contenido es otro factor decisivo para la interacción ciudadana. Publicaciones relacionadas con temas de impacto cotidiano —transporte, salud o servicios públicos— generan mayor engagement que los comunicados genéricos sobre eventos oficiales (Blasi *et al.*, 2022; Bonsón *et al.*, 2015). Además, el uso de recursos visuales, como fotografías o memes, incrementa las métricas de interacción, aunque estas no reflejan necesariamente una participación sustantiva. Estrategias basadas en humor, utilizadas en campañas públicas de Asia y América Latina, han demostrado efectividad en la viralización, pero su impacto real es limitado si no se acompañan de mecanismos de seguimiento y de evaluación de resultados (Arshad y Khurram, 2020; Cho y Melisa, 2021; Graham, 2014; Putri *et al.*, 2024).

Finalmente, la adopción de redes sociales no equivale automáticamente a una transformación democrática. Estudios comparados advierten que, en ausencia de voluntad política y marcos de gobernanza participativa, estas plataformas pueden ser instrumentalizadas para fines partidarios o propagandísticos, profundizando la desafección ciudadana (Silva *et al.*, 2019; Lin y Kant, 2021). Ciudades como Utrecht han logrado implementar esquemas de codiseño de políticas mediante una combinación de canales digitales y espacios

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

presenciales, lo cual demuestra que el impacto positivo de las redes depende de su integración con procesos de gobernanza inclusiva (Alenzi y Miskon, 2024).

1.3. El humor institucional y los memes como prácticas emergentes en la comunicación gubernamental

El humor, la sátira y memes como formas de comunicación gubernamental

El humor y la sátira constituyen una modalidad afectiva particular de la autopresentación y, en ciertos casos, un puente hacia el diálogo instrumentalizado de las instituciones públicas. Teóricamente, el humor institucional en redes se entiende como parte del giro afectivo de la comunicación pública, donde la emoción funciona como vector legítimo de vínculo Estado-sociedad (Ahmed, 2013; Mergel, 2013). El *meme* se conceptualiza, así, como tecnología afectiva que canaliza atención, facilita codificación de mensajes complejos y genera empatía o proximidad simbólica, operando dentro de una economía algorítmica de visibilidad (Bucher, 2012; Van Dijck y Poell, 2013).

Esta operación ocurre en un entorno de «nueva visibilidad» que simultáneamente expone a las instituciones a escrutinio y amenaza con su invisibilidad si no compiten en la ecología saturada de contenidos (Wood y McGovern, 2020). Los memes y ensamblajes visuales de humor configuran regímenes de verdad afectivos, donde la imagen y la sátira median disputas por la legitimidad, como también atmósferas de desconfianza. Estas se estructuran mediante lógicas de montaje, circulación recombinante y una economía emocional que produce sentidos de verosimilitud y exclusión (Murillo, 2020).

Al mismo tiempo, la estetización memética reubica la legitimidad en planos de simulación y performance, y transforma un lenguaje históricamente contrahegemónico —el meme como contra-narrativa crítica— en un campo de disputa cultural recuperado por el Estado (Shifman, 2013). Aunque también pueden entrar en la ambivalencia: puede humanizar y educar, pero también trivializar, desplazar conflictos o producir *backlash* cuando el encuadre humorístico desentona con sensibilidades públicas (Wood y McGovern, 2020). Bajo esta perspectiva, el humor no es accesorio, sino un dispositivo de poder simbólico orientado a modular afectos, filtrar críticas y modelar percepciones de legitimidad (Kelly, 2015). Sin embargo, la investigación empírica es escasa.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

El caso de Taiwán ofrece un caso para observar la institucionalización de repertorios meméticos del estado tras las dinámicas de politización digital poselecciones y la gestión de la pandemia. Chiang (2024) analiza el modo de organización de diversos ministerios integrando memes en Facebook frente a la necesidad de competir por atención en escenarios de sobrecarga informativa, la búsqueda de identidad estatal moderna y la ampliación de puntos de contacto con audiencias jóvenes. Dentro de esta matriz, los memes asumen una triple función previamente conceptualizada: simplificación de mensajes complejos (Hu, 2023), construcción de identidad y «nosotros» cultural (Leiser, 2022; Mortensen y Neumayer, 2021) y habilitación puntual de microespacios de coproducción simbólica y de servicio cuando los comentarios mezclan humor con solicitudes informativas (Driss *et al.*, 2019).

El incremento de interacciones en páginas gubernamentales de Taiwán se explica más por la relevancia temática —como salud o defensa— que, por el volumen de memes publicados, lo que cuestiona su eficacia expansiva como herramienta autónoma (Chiang, 2024). Los memes parecen operar como catalizadores afectivos, intensificando la atención y el vínculo emocional, pero no garantizan un crecimiento estructural de audiencias, lo que sugiere que su potencia radica en la calidad del *engagement* más que en su alcance.

El humor afiliativo y las fórmulas de exageración o juegos de palabras generan mayor interacción que el sarcasmo, como evidencia de que la congruencia emocional y la accesibilidad cognitiva prevalecen sobre la ironía aguda (Chiang, 2024). Estas dinámicas, sumadas a la aparición de coproducción ciudadana en los comentarios, apuntan a que el meme funciona como un dispositivo relacional dentro de una narrativa institucional más amplia, aunque sus efectos en legitimidad y confianza a largo plazo siguen siendo inciertos (Hu, 2023).

Los trabajos de Wood y McGovern (2020) y la producción previa de Lee y McGovern (2013a; 2013b) introducen el concepto de «memetic copaganda», al describir cómo cuerpos policiales adoptan humor visual para reconstruir legitimidad en la esfera digital. La policía pasa de depender de mediaciones periodísticas a autorrepresentarse mediante narrativas estéticas que combinan pedagogía normativa (por ejemplo, seguridad, tránsito) y reposicionamiento reputacional (Van Dijck y Poell, 2013).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Esta estrategia responde a un doble régimen de visibilidad: incremento de exposición a críticas y evidencia ciudadana (Goldsmith, 2010) versus el riesgo de invisibilidad algorítmica si sus contenidos no compiten con formatos virales (Bucher, 2012). La solución copagandística busca gestionar ambas tensiones al inclinar el foco hacia lo lúdico y así desplazar parcialmente narrativas conflictivas. La legitimidad, históricamente problemática, se rearticula ahora en el plano de la imagen y la emocionalidad escenificada, e incluso construida discursivamente. El humor institucional, en ese sentido, es manufacturado por equipos especializados que curan referencias culturales y calibran márgenes de burla aceptable (Wood y McGovern, 2020).

La dinámica memética policial exhibe lo que Wood y McGovern (2020) describen como triple parodia: (1) parodia de elementos culturales populares, (2) autoparodia de estereotipos policiales (donas, vigilancia) y (3) apropiación de un lenguaje originariamente usado para la crítica, efectuando un *détournement inverso*. Este proceso implica la recuperación simbólica de un repertorio subversivo para reinscribirlo en la narrativa institucional. Sin embargo, el humor es inherentemente ambivalente: puede facilitar la comprensión en públicos de bajo involucramiento y reforzar identidad situacional, pero cuando aborda temas sensibles (violencia, género, muerte vial) corre riesgo de banalización.

Casos documentados muestran que piezas humorísticas mal calibradas activan percepciones de insensibilidad, que obligan a retractaciones y erosionan la pretendida cercanía (Wood y McGovern, 2020). Además, la apariencia de diálogo suele ocultar persistencia unidireccional: la institución controla agenda y encuadre, y limita la apertura deliberativa (Kelly, 2015). La «humanización» de las instituciones públicas mediante humor funciona, así, como tecnología de desplazamiento discursivo, donde la crítica y el desprestigio se neutraliza en afecto superficial, planteando interrogantes éticos sobre opacidad, poder blando y reproducción de asimetrías.

En la literatura sobre comunicación pública latinoamericana, los memes institucionales emergen como forma concreta de operacionalizar el humor en redes, aunque la investigación empírica sistemática sigue siendo escasa y dispersa (Delgado, 2021; Salas, 2022). Estudios y tesis locales destacan un conjunto de funciones estratégicas convergentes: captar atención en entornos de sobrecarga (hiperinformación), traducir mensajes normativos complejos a

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

formatos accesibles, vehiculizar campañas preventivas y construir una identidad estatal cercana apelando a registros lingüísticos coloquiales (Gutiérrez, 2019).

El análisis del Municipio de Chone en Ecuador evidencia que la planificación memética requiere curaduría cultural y segmentación para amplificar alcance, pero revela un déficit crítico: se privilegia eficacia viral y reputacional sobre medición de comprensión profunda o impacto conductual (Delgado, 2021). En el Perú, la estrategia de la Policía Nacional (PNP) 2017-2021 sistematiza humor, referencias urbanas y lenguaje cotidiano para campañas de prevención y *marketing* social, que alcanzan altos niveles de interacción y reconocimientos regionales (Salas, 2022) y refuerzan las hipótesis sobre el meme como tecnología de afecto institucional. Sin embargo, los hallazgos acumulados en Taiwán y la literatura crítica internacional invitan a problematizar la sustentabilidad cognitiva y ética: la viralidad no equivale a internalización normativa, la empatía afectiva puede coexistir con opacidades estructurales y la legitimidad «sentida» puede funcionar como *buffer* frente a escrutinio.

Vacíos teóricos en la investigación sobre comunicación estatal y humor

En primer lugar, si bien existe escasa literatura, no se ha podido desarrollar un enfoque integral de análisis. La mayoría de las investigaciones se ha centrado en el análisis textual de los discursos estatales, que relegan la dimensión visual, afectiva y performativa del humor digital (Zakem *et al.*, 2018). De igual modo, los estudios empíricos suelen reducir su análisis a métricas superficiales de *engagement* (*likes*, comentarios, *shares*), sin explorar con suficiente profundidad su papel en la construcción de legitimidad simbólica, en la producción de vínculos emocionales ni en los procesos de coproducción comunicacional con la ciudadanía (Chiang, 2024; Wood y McGovern, 2020). Esta reducción tecnocrática se combina con la ausencia de modelos analíticos que incorporen variables de contexto institucional, sensibilidad cultural y especificidad de plataformas, factores determinantes para comprender la recepción y eficacia de estas estrategias.

En segundo lugar, la literatura todavía carece de una diferenciación sistemática entre los estilos de humor —afiliativo, sarcástico, autoparódico o agresivo— y sus efectos divergentes sobre la percepción ciudadana en términos de cercanía, credibilidad o autoridad. Asimismo, los límites éticos del humor institucional

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

permanecen insuficientemente discutidos, en especial cuando este se aplica a situaciones de crisis o problemáticas sensibles, con riesgos de trivialización, desplazamiento del disenso o captura algorítmica del debate público. A esto se suma la escasez de estudios longitudinales que midan los efectos a largo plazo sobre la confianza y la cooperación cívica, así como la falta de comparaciones entre organismos con y sin estrategias meméticas (Delgado, 2021; Salas, 2022).

Humor peruano en la historia y características históricas

El humor en el Perú tiene raíces profundas en la oralidad, la performance y la improvisación, lo que lo vincula a espacios de encuentro populares como la jarana criolla, los mercados, las combis o los espectáculos de cómicos ambulantes. La risa en estos contextos es un acto colectivo donde el público participa activamente mediante respuestas rápidas, contrabromas y remates que mantienen la tensión del juego verbal (Vich, 2001). De ahí surge un humor marcado por la agresividad lúdica y el ingenio situacional, donde el «chongo» —según Huerta-Mercado (2020)— funciona como institución popular que organiza jerarquías momentáneas a través de burlas ritualizadas. Este carácter espontáneo y performático convierte al humor peruano en un recurso de pertenencia y competencia social.

Asimismo, el humor histórico peruano ha adoptado múltiples registros: lo carnavalesco, presente en fiestas andinas como Paucartambo, invierte jerarquías mediante personajes como los saqras o los ukukus que ridiculizan autoridades; la sátira política, con tradición desde el siglo XIX en la caricatura de prensa, se ha consolidado como una forma de crítica institucional (Infante Yupanqui, 2022); y el criollismo limeño, heredero de Palma o Yerovi, instaló una ironía ligera que celebra la picardía urbana. No obstante, la risa en el Perú también ha estado marcada por tensiones de clase, raza y género: la televisión masiva de fines del siglo XX popularizó personajes como la Paisana Jacinta o el Negro Mama, cuya comicidad descansaba en estereotipos racializados y fue luego impugnada por su carácter discriminatorio (Viola Rescansens, 2020).

Según Víctor Vich (2001), el humor popular en el Perú —como el de los cómicos ambulantes— debe entenderse como un dispositivo discursivo que produce sentidos alternativos frente al poder y crea espacios de reconocimiento colectivo desde la risa. Este humor es ambivalente, pues al mismo tiempo que

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

democratiza la palabra y cuestiona jerarquías, también reproduce estereotipos y violencias simbólicas. En lo teórico, revela cómo la risa funciona como un lenguaje social de resistencia y negociación, donde se condensan las tensiones de la modernidad peruana. Este recorrido muestra que el humor peruano combina creatividad, irreverencia y crítica, pero también reproduce jerarquías sociales bajo un registro ambivalente.

Humor peruano en redes sociales

Con la era digital, ese legado humorístico no desaparece, sino que se transforma y amplifica en nuevos soportes. El humor peruano en redes sociales mantiene rasgos estructurales de la tradición —la ironía, el chongo, la risa compartida—, pero adquiere una escala inédita gracias a la viralidad y la inmediatez de internet. Uno de sus sellos más visibles es la autoironía nacional, cristalizada en frases como «Así es mi Perú» o «Perú es clave», que convierten la precariedad cotidiana, la corrupción o la informalidad en motivo de risa compartida. Esta práctica proyecta una identidad colectiva que oscila entre la resignación y el orgullo de «reírse de uno mismo», y construye una narrativa donde el país aparece como tragicómico y absurdo, pero capaz de reinventarse en la risa. Así, el humor digital se erige como un dispositivo de resiliencia cultural frente a las contradicciones sociales y políticas.

Otra dimensión central es la herencia del chongo, trasladada al ecosistema digital en la forma de chapas, ridiculización viral y memes de agresión simbólica. Según Huerta-Mercado (2020), el chongo funciona como un ritual de agresión lúdica que refuerza vínculos comunitarios mediante la humillación controlada; en las redes sociales, esa dinámica se expande, se deslocaliza y se masifica. Los sobrenombres que antes circulaban en la escuela, la calle o la jarana ahora se convierten en etiquetas virales: personajes públicos como candidatos presidenciales, periodistas o *influencers* son «bautizados» colectivamente con apodos burlescos que condensan críticas sociales en una frase cómica. Este proceso facilita la circulación masiva de la broma y convierte al meme en un recurso compartido de identificación y pertenencia.

Al mismo tiempo, este tipo de humor digital no se restringe al plano interpersonal o cotidiano, sino que se proyecta hacia campos considerados serios, como la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

política o los asuntos públicos. La facilidad con que un meme viaja y se remezcla permite que problemas estructurales —corrupción, informalidad, precariedad de servicios— se transformen en momentos de burla colectiva y gestionen esas experiencias dolorosas o frustrantes mediante la risa. De ese modo, el humor cumple una doble función: por un lado, cohesiona y entretiene; por otro, ofrece un mecanismo cultural para procesar tensiones sociales de gran escala. Sin embargo, esta misma dinámica reproduce la ambivalencia señalada por Portocarrero (1998): la risa puede cuestionar a las élites y sus discursos solemnes, pero también reforzar estigmas y jerarquías preexistentes.

Finalmente, el humor en redes sociales peruanas se caracteriza por su hibridación cultural y por su dimensión política. Los memes combinan referentes globales con jerga local («oe, causa», «no seas paloma») y símbolos de la cultura chicha, que generan lo que Canclini (1990) describe como «hibridación cultural». Esta lógica se vuelve particularmente potente en contextos políticos: colectivos digitales como «Meme No», lograron intervenir en la agenda pública de revocatoria municipal mediante la sátira instantánea (Castro Pérez, 2019). En suma, el humor en redes sociales prolonga la tradición del chongo y la chacota, pero en clave digital: rápido, colectivo, mestizo y ambivalente, capaz de emancipar y oprimir al mismo tiempo.

2. Metodología

2.1. Corpus digital y estrategia de análisis

El corpus de esta investigación está conformado por las publicaciones y comentarios vinculados a la estrategia de comunicación externa desplegada en la página oficial de Facebook del Reniec. En total, se identificaron 28 publicaciones vinculadas con la estrategia de comunicación externa de 2018, que usaron para la difusión de su contenido distintas marcas o *hashtags*, como: #ElPerúEstáEnSusNombres, #DiaDeLosNombresÚnicos o #RENIEC, entre otros[2]. Estas publicaciones difunden los nombres únicos y llamativos de ciudadanos registrados oficialmente en el registro del Perú, vinculando estos nombres con temáticas específicas. En el caso de los comentarios de las

[2] Las publicaciones e imágenes utilizadas corresponden a la página oficial del Reniec en Facebook (RENIECPERU). En las referencias se consignan los enlaces y fechas de publicación.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

publicaciones, estos superan la cantidad de 21 000. Para el objetivo de esta investigación se recopilaron un total de 200 comentarios representativos, priorizando aquellos con mayor número de reacciones o que abordaban temáticas recurrentes.

La estrategia de análisis fue desarrollada en dos niveles. Primero, se realizó análisis de sentimientos mediante la herramienta ATLAS.ti, que permitió clasificar los comentarios en tres categorías: positivos, negativos o neutros. Esta codificación fue útil para identificar el tono de las respuestas de los usuarios en diferentes registros, ya sea en referencia a los nombres difundidos, la campaña de difusión o hacia la misma institución.

En un segundo momento, se realizó una codificación de contenido temática, de tipo abierta, para identificar los discursos emergentes en los comentarios seleccionados. Esta codificación fue realizada de forma manual y permitió agrupar los comentarios según las posiciones que asumen los usuarios de la plataforma respecto a los nombres difundidos, la manera en que la campaña los visibiliza y acerca del Reniec.

2.2. Criterios de selección y tratamiento de los datos

Para el análisis de las publicaciones se consideró, como la totalidad del corpus correspondiente a 2018, a 28 publicaciones vinculadas a la estrategia de comunicación externa del Reniec. Estas publicaciones fueron empleadas principalmente con fines contextuales, con el objetivo de enriquecer el análisis cualitativo de los comentarios, que constituyen el foco principal de este estudio. Por esto, el análisis de las publicaciones tuvo un carácter descriptivo y estuvo orientado a identificar su propuesta temática, así como los recursos discursivos y visuales empleados.

En cuanto al análisis de los comentarios, se seleccionaron las 6 publicaciones representativas del periodo 2018, en función de su nivel de interacción (número de comentarios y reacciones), diversidad temática y pertinencia. A partir de estas publicaciones, los datos de estos comentarios se obtuvieron de manera individualizada mediante herramientas de extracción automatizadas de datos web o *web scraping*. En el proceso se recogió solamente información relativa al conteo de interacciones, así como el texto escrito con caracteres y símbolos.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Sobre el grupo de comentarios incluidos en las seis publicaciones seleccionadas, se realizó una estrategia de muestreo no probabilístico con fines analíticos y representativos. Para lograr este objetivo, primero se priorizaron aquellos comentarios que acumulaban un mayor número de reacciones (como «me gusta», «me enoja», «me divierte»), bajo la premisa de que en estos se pueda encontrar un contenido significativo o relevante para analizar la interacción entre usuarios alrededor de la publicación. En segundo lugar, con la revisión y selección manual de comentarios se incorporaron también aquellos que, aunque no contaban con muchas reacciones, abordaban temáticas importantes para el análisis. Esta selección propuesta dejó como resultado 200 comentarios filtrados para el análisis.

Durante la selección de la muestra se filtraron y excluyeron comentarios bajo las siguientes razones específicas: aquellos que consistían únicamente en expresiones de burla o mofa («jajaja»), menciones con etiquetado a otros usuarios sin ningún contenido adicional, o respuestas a comentarios carentes de contenido codificable. El objetivo fue construir una muestra que representara las principales expresiones discursivas emergentes y que posibilitara un análisis textual en profundidad.

Tabla 1. Universo, muestra y criterios de selección del corpus de estudio

Elemento	Universo	Muestra	Criterios de selección principales
Publicaciones	28 publicaciones institucionales (2018)	Totalidad del corpus	Se incluye todo el corpus disponible con fines contextuales para un análisis descriptivo a partir de expresiones discursivas y visuales.
		Selección intencional (6 publicaciones representativas)	Por cantidad de interacciones y diversidad temática (número de comentarios y reacciones)
Comentarios	Más de 21 000 comentarios	Muestreo representativo (200 comentarios extraídos de 6 publicaciones)	Publicaciones seleccionadas según nivel de interacción, diversidad temática y relevancia Comentarios elegidos por número de reacciones y recurrencia temática

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

			Exclusión de comentarios no codificables

2.3. Análisis de sentimiento

Tras la selección de la muestra y con el fin de identificar las reacciones emocionales expresadas en los comentarios, se realizó una primera codificación basada en el análisis de sentimientos. Dado que la herramienta empleada permite únicamente tres clasificaciones posibles, se agruparon los comentarios según su orientación afectiva en las siguientes categorías:

A. Comentarios con tono positivo: celebran, se divierten o muestran aprecio por el contenido.
B. Comentarios con tono negativo: critican al Reniec, la publicación o el uso de recursos públicos.
C. Comentarios neutros: son informativos, ambiguos o no expresan ni crítica ni entusiasmo claro.

Esta primera codificación permitió observar tendencias generales en las reacciones del público respecto a las publicaciones de la institución.

2.4. Categorías y códigos del análisis temático

Posteriormente, se realizó una codificación temática inductiva a los comentarios, con el objetivo de identificar las principales preocupaciones, prácticas discursivas y relaciones con la institución que emergen del corpus seleccionado. La codificación organizó los datos en categorías en función de temas recurrentes, como crítica a la institución, humor e ironía, resignificación del nombre propio y el de los nombres expuestos en las publicaciones, reflexiones y comentarios en tornos a lo nombres, entre otros.

Ambas etapas del análisis fueron complementarias, pues mientras el análisis de sentimientos permitió una primera aproximación al tono general del debate, la codificación temática permitió comprender los contenidos, expresiones y argumentos específicos que sustentaban dichas interacciones.

2.5. Herramientas

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Para la selección de la muestra se utilizó un *software* gratuito de *web scraping* automatizado para el raspado de datos. Por otro lado, para el análisis de sentimiento y la codificación temática se requirió de la suscripción al *software* de análisis cualitativo ATLAS.ti.

2.6. Limitaciones del estudio

Si bien este estudio solo se centró en las publicaciones y comentarios de 2018 en la página oficial de Facebook del Reniec, permitió realizar un análisis en profundidad de una campaña emblemática y representativa del uso institucional del humor en redes sociales. El muestreo de 200 unidades de análisis no busca ser exhaustivo, sino ofrecer una visión cualitativa y significativa de los principales patrones de interacción ciudadana.

El empleo de ATLAS.ti facilitó una codificación rigurosa y transparente; sin embargo, como todo *software*, presenta limitaciones para capturar ciertos matices emocionales o irónicos propios del lenguaje digital. Aun así, la combinación entre análisis automatizado y lectura manual permitió preservar buena parte de esos matices.

Finalmente, aunque no se abordaron las motivaciones individuales de los usuarios ni las decisiones internas del Reniec, los hallazgos ofrecen una base sólida para futuras investigaciones comparativas o complementarias que exploren otros periodos, instituciones o plataformas. En conjunto, estas limitaciones no restan valor al estudio, sino que abren nuevas líneas para seguir profundizando en la comprensión del humor estatal en entornos digitales.

2.7. Consideraciones éticas

Este estudio no fue sometido a la evaluación de un comité de ética institucional, dado que no implicó trabajo directo con personas ni la obtención de información mediante interacción o intervención con ellas. El análisis se realizó a partir de comentarios públicos disponibles en una página oficial de Facebook, en cumplimiento de los lineamientos éticos para investigaciones en entornos digitales. Se preservó la privacidad de las personas usuarias evitando la reproducción de nombres o identificadores, dado que tales datos no resultan relevantes para los objetivos del análisis. El estudio se centró exclusivamente en

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

el contenido textual de los comentarios, con respeto a los principios de confidencialidad, anonimato y uso responsable de la información.

3. Resultados

El análisis de las 28 publicaciones del Reniec en 2018 permitió identificar que el humor y la creatividad fueron los recursos centrales de su estrategia comunicacional. El examen de los textos, los gráficos y las reacciones evidencia que estas publicaciones no se limitaron a transmitir información institucional, sino que exploraron registros lúdicos que abrieron un espacio de interacción diferente a los usuales entre las instituciones estatales y los usuarios.

3.1. Publicaciones

Se analizaron 28 publicaciones de la campaña «El Perú está en sus nombres» del Reniec durante 2018. Cada pieza combina un componente gráfico basado en un listado de nombres de peruanos inscritos en el registro civil, vinculados a referencias culturales o coyunturales: fechas conmemorativas (como el Día de la Mujer), celebraciones nacionales (Navidad, Fiestas Patrias) o incluso programas de televisión, como el *show* de lucha libre World Wrestling Entertainment (WWE). Estas referencias se acompañan de imágenes alusivas que refuerzan la asociación temática.

El eje de las publicaciones radica en la particularidad de los nombres seleccionados, ya sea por su baja frecuencia en los registros del Reniec o por su contenido inusual. Se trata, por ejemplo, de nombres inspirados en futbolistas, personajes festivos e incluso fechas específicas. En conjunto, el patrón de las publicaciones revela una estrategia comunicacional orientada a promover una interacción lúdica y humorística, basada en la rareza y comicidad de los nombres. Dichos recursos se presentan en función de efemérides, eventos coyunturales de alcance nacional e internacional o, en ciertos casos, de manera independiente, como en las referencias a la WWE.

Asimismo, cada publicación incluye un componente textual cuyas funciones predominantes son presentar de manera directa y breve la temática tratada (figura 2) o interpelar a la audiencia mediante mensajes o preguntas directas (figura 3). En menor medida, los textos cumplen una función narrativa o de *storytelling* y de contextualización, como se muestra en la tabla 2. Estos

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

mensajes invitan al usuario a interactuar con la publicación y suelen emplear un lenguaje coloquial, amigable y un tono humorístico.

La extensión de los textos varía entre 12 y 80 palabras. En la mayoría de los casos se incluye la etiqueta #ElPerúEstáEnSusNombres, con lo cual se hace alusión directa a la campaña. En ocasiones se añaden otras etiquetas específicas a la temática, como se aprecia en los ejemplos.

Esta organización muestra que la campaña tiene una intención transversal: provocar humor a partir de nombres poco comunes, tales como Reno, Triple H, Merry Christmas, Mundial, Nacimiento o Venezuela. El Reniec utiliza este recurso para captar la atención de los usuarios y ampliar el alcance de sus publicaciones.



Figura 1. Publicación del Reniec con nombres alusivos a la WWE



Figura 2. Texto de publicación

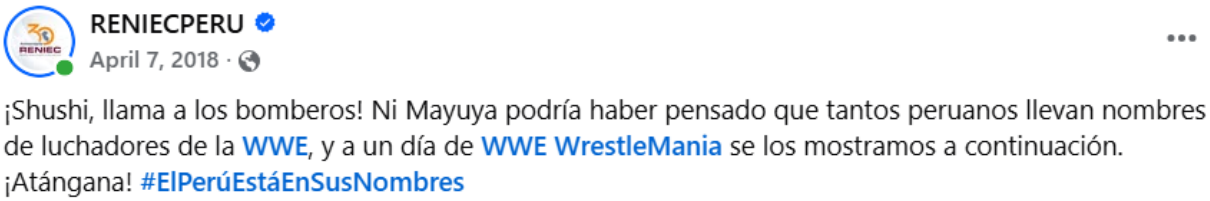


Figura 3. Texto de publicación

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Tabla 2. Análisis por tipo de texto

Función del texto	Definición	Cantidad
Contextualización	El texto propone situar un tema, evento o situación al público con información relevante.	2
Apelativo	El texto busca influir e interpelar a la audiencia a través de la formulación de mensajes o preguntas directas.	10
Storytelling	En el texto se narra una historia, diálogo o anécdota que conecta con la temática de la publicación.	6
Expositivo	El texto busca presentar de manera directa y breve la temática tratada en la publicación.	10

De la misma forma, se organizaron las publicaciones en cinco categorías según sus contenidos textuales y gráficos. Estas categorías distinguen entre publicaciones de carácter más informativo, alusivas a fechas conmemorativas, de tono festivo y celebratorio o promocionales/institucionales. Se ha considerado también para la clasificación el nivel de seriedad y humor que manejan las publicaciones. Por ejemplo, aquellas más informativas o promocionales/institucionales tienen un tono más serio y formal, mientras que las publicaciones categorizadas como celebratorias o festivas tienen uno más coloquial. Las que utilizan el humor en un mayor grado son las clasificadas como creativas o temáticas. Para ello, se organizaron los datos en la tabla 3.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



Figura 4. Publicación clasificada como celebratoria o festiva



Figura 5. Publicación clasificada como creativa o temática

Tabla 3. Categorización de publicaciones

Categoría	Descripción	Temática	Código
Informativas	Este tipo de publicaciones busca principalmente compartir datos estadísticos sobre los nombres.	Nombres más registrados de 2018	**IE**
		Nombres registrados con temáticas de 2018	
		Fin de año	**PI**

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Promocionales o institucionales	Este tipo de publicaciones tiene como fin referenciar la campaña #ElPerúEstáEnSusNombres.	Campaña del Reniec	
Celebratoria o festiva	Son aquellas publicaciones que transmiten un tono de alegría o festejo en torno a una fecha, acontecimiento o aniversario especial. Suelen resaltar la dimensión lúdica o emotiva de la celebración y, en el caso de Reniec, destacan los nombres de peruanos vinculados a dichas efemérides.	Navidad	**CF**
		Navidad	
		Día del Niño	
		Fiestas Patrias	
		Semana Santa	
		Día de la Mujer	
		Regreso a clases	
		Aniversario de Facebook	
		San Valentín	
		Aniversario de Lima	
Conmemorativas o alusivas	Se refiere a las publicaciones que aluden a eventos, figuras históricas o fechas, para resaltar la efeméride para vincularla con la difusión de nombres.	Mundial de fútbol	**CA**
		Día de los Pueblos Indígenas	
		Mundial de fútbol	
		Mundial de fútbol	
		Día del Niño Peruano	
		Día del Niño Peruano	
		Mundial de fútbol	
		Obituario Daniel Peredo	
		Día del Community Manager	
		Bajada de Reyes	
Creativas o temáticas	Este tipo de publicaciones tiene un enfoque original y temático, que se basa en eventos o inspiraciones creativas propuestas por la misma institución. Su propósito es ofrecer una perspectiva divertida, innovadora o única sobre un tema.	Nombres sin tocayos	**CT**
		Nombres sin tocayos 2	
		WWE	
		Super Campeones	

Para la elaboración de las categorías, si bien algunas pueden compartir características entre sí, se escogió la más predominante. Por ejemplo, aunque todas las publicaciones incorporan un componente creativo, se evaluó si en cada una predominaba la intención informativa, conmemorativa o promocional. Las publicaciones clasificadas como creativas o temáticas tienen un menor enfoque en la fecha y más en el contenido. Esto quiere decir que las publicaciones creativas no solo responden al clásico modelo de mensajes institucionales

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

referentes a fechas del calendario nacional, sino que también poseen un margen de creatividad y buscan tener una llegada más humorística. Estas publicaciones diferencian esta estrategia y producen un contenido que se sale totalmente de sus funciones institucionales y que vaya más allá.

3.2. Análisis comentarios

La tabla 4 permite identificar el contenido, la temática y el alcance de las publicaciones seleccionadas para el análisis de los comentarios. De esta selección, se puede apreciar que coincidentemente las publicaciones clasificadas como creativas o temáticas son las que concentran mayor cantidad de comentarios y reacciones.

Tabla 4. Publicaciones seleccionadas

Texto de publicación	Temática	Categoría	Código	Comentarios	Reacciones
Estamos acabando el año y muchos peruanos llevan nombres relacionados con personajes o acontecimientos que marcaron la agenda del 2018. Conócelos en la siguiente lista #ElPerúEstáEnSusNombres	Nombres registrados con temáticas de 2018	Informativas	**3_IE**	1615	3038
Conoce los nombres de los peruanos que conmemoran las fiestas navideñas. #ElPerúEstáEnSusNombres Pdta.- Merry Christmas, cumplimos nuestra promesa del 2017 y este año ya figuras en la lista.	Navidad	Celebratoria o festiva	**5_CF**	1426	1722
¿Te gustan los nombres originales y sobre todo que nadie más los tenga? Estos son algunos de los nombres únicos de niños y niñas registrados en nuestro país. #DíaDelNiñoPeruano #ElPerúEstáEnSusNombres	Día del Niño Peruano	Conmemorativas o alusivas	**13_CA**	1295	1384
¡Shushi, llama a los bomberos! Ni Mayuya podría haber pensado que tantos peruanos llevan nombres de	WWE	Creativas o temáticas	**14_CT**	1858	2416

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

luchadores de la WWE, y a un día de WWE WrestleMania se los mostramos a continuación. ¡Atángana! #ElPerúEstáEnSusNombres					
A pedido de varios de nuestros seguidores, publicamos la segunda lista de nombres peruanos únicos: «Los sin tocayos, volumen 2». #ElPerúEstáEnSusNombres	Sin tocayos 2	Creativas o temáticas	**17_CT**	7278	3969
¿Sabías que en el Perú hay personas que no tienen «Tocayos»? En el #DiaDeLosNombresÚnicos te damos a conocer algunos de los nombres únicos registrados en nuestro país	Sin tocayos	Creativas o temáticas	**20_CT**	5070	2400



Figura 6. Publicación «Los sin tocayos»

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



Figura 7. Publicación «Los tocayos», volumen 2



Figura 8. Publicación sobre la WWE

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



Figura 9. Publicación del Día del Niño Peruano



Figura 10. Publicación de Navidad

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

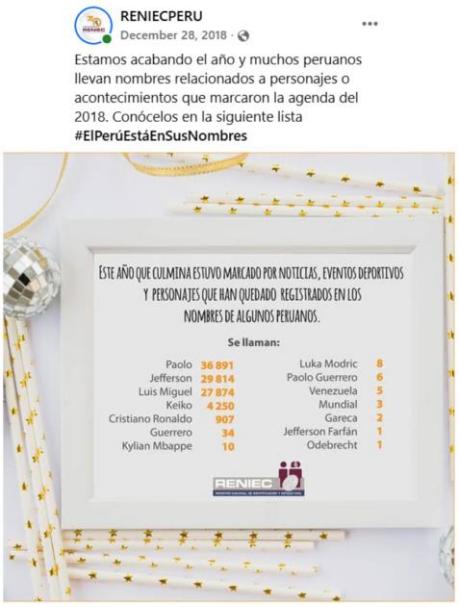


Figura 11. Publicación de fin de año

3.3. Análisis de sentimientos

El análisis de sentimientos permitió identificar cómo reaccionaron los usuarios ante las publicaciones: el 51 % expresó un tono positivo; el 29 %, negativo; y el 20 %, neutro. La mayoría celebró el ingenio de los nombres y el tono humorístico, aunque también surgieron críticas al Reniec y a los padres de los registrados. Esta distribución muestra una interacción polarizada donde el humor se combina con la desaprobación institucional, lo que refleja la complejidad de la recepción ciudadana frente a los mensajes oficiales.

Tabla 5. Definición de códigos

Análisis de sentimientos	
Sentimiento general del comentario	**Código**
Comentarios que critican al Reniec, la publicación, a los padres.	Negativo
Comentarios que celebran, se divierten o muestran aprecio por el contenido.	Positivo
Comentarios informativos, ambiguos o que no expresan ni crítica ni entusiasmo claro.	Neutro

Este análisis es el primer paso para comprender la diversidad de respuestas de las interacciones. Pues, si bien clasificamos los comentarios de acuerdo con tres grandes categorías, el análisis temático nos permitirá comprender si ese

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

comentario positivo implica una aprobación del contenido o una apreciación de la labor del Reniec, así como también lo contrario con el caso de los comentarios negativos.

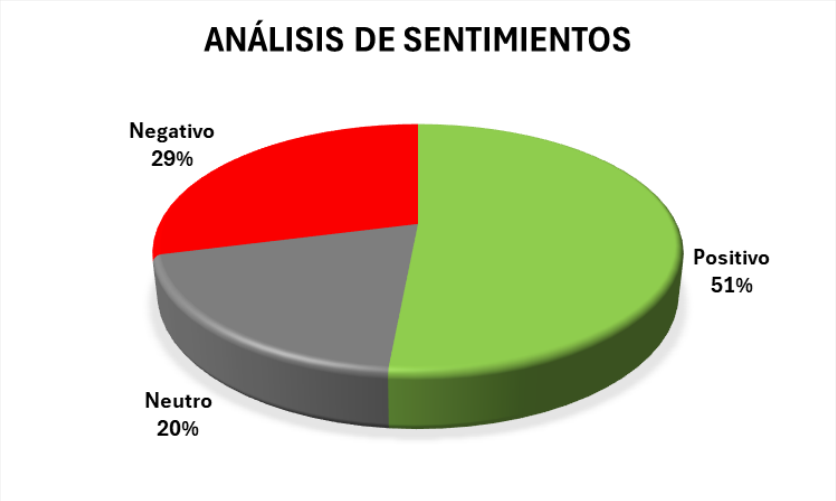


Figura 11. Análisis de sentimiento

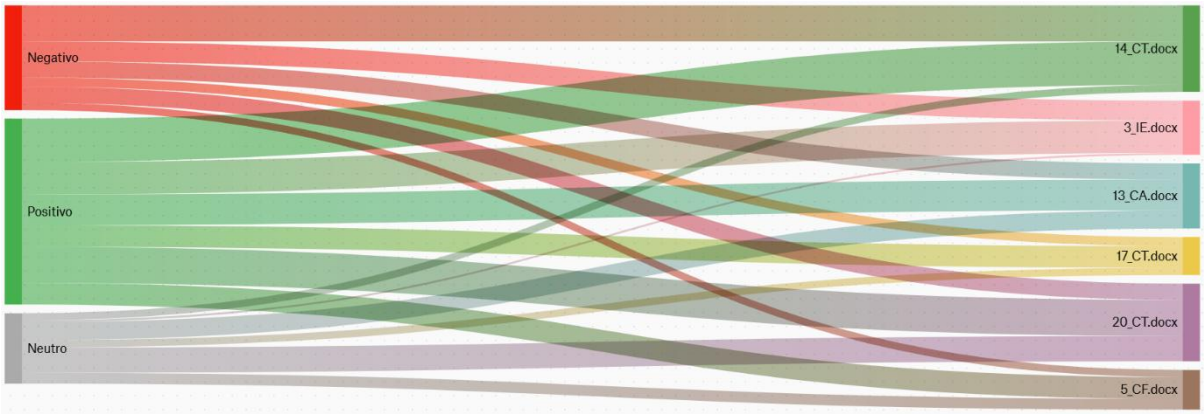


Figura 12. Sentimientos y publicaciones

Los comentarios positivos y negativos aparecieron en las seis publicaciones analizadas, aunque con distinta intensidad, mientras que los neutros fueron menos frecuentes. En todos los casos, la mayor concentración se dio en las publicaciones creativas o temáticas: 34 negativos, 56 positivos y 22 neutros. El resto se distribuyó en menor medida entre publicaciones informativas, conmemorativas y festivas.

Las publicaciones creativas o temáticas generan más interacción y polarizan entre apoyos y críticas, mientras que las informativas, conmemorativas o festivas

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

provocan reacciones más moderadas y mayormente positivas o neutras. Esto sugiere que el uso de un tono creativo y humorístico funciona como un detonante de participación, pero también abre espacio a cuestionamientos más directos hacia la campaña.

3.4. Análisis de contenido

Otra dimensión del análisis de los comentarios es la interpretación de su contenido. En ese sentido, se consideraron 16 códigos agrupados en cuatro categorías. La matriz presentada es el resultado de un proceso de codificación inductiva, mediante el cual se organizaron los comentarios de los usuarios en cuatro categorías principales que reflejan la diversidad de interacciones identificadas.

Los contenidos generales que definen esta clasificación se organizan tal como se indica en la tabla 6.

Tabla 6. Cuadro de definición de códigos

Codificación temática			
Categorías	**Definiciones**	**Códigos**	**Descripción**
Interacciones de involucramiento	Comentarios en los que los usuarios interactúan con la publicación mostrando algún tipo de involucramiento positivo, lúdico o curioso frente al contenido presentado.	Burla	Se burlan o ironizan sobre los nombres propuestos.
		Aprobación o humor	Aprueban la publicación o la toman con humor.
		Expectativa	Refiere al nombres, temáticas o asuntos que el Reniec podría tratar en la publicación o publicaciones futuras.
		Consulta	Se interroga sobre datos, temáticas y curiosidades de la publicación.
Críticas y sugerencias	Estos comentarios visibilizan e interpelan el rol del Reniec, su personal y la estrategia comunicativa en sus publicaciones.	Crítica a los padres	Cuestionan la decisión de nombrar así a los hijos.
		Crítica al Reniec	Denuncian falta de ética, uso inadecuado de datos o campaña poco seria [crítica explícita].
		Crítica al personal	Crítica al personal del Reniec.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

		Sugerencia	Propuestas y sugerencias de nombres y temáticas al Reniec.
		Crítica a la gestión de recursos públicos	Crítica a la inversión inadecuada de los recursos del Estado.
		Crítica a la vulneración de la privacidad	Vulneración de datos personales de ciudadanos por parte del Reniec.
Calificaciones y percepciones	Comentarios que expresen posturas sobre la motivación o valoración de los nombres propuestos en las publicaciones.	Racismo o clasismo	Calificativos, adjetivos o comentarios que denigren a una persona por su origen socio económico o étnico.
		Insulto o agravio	Comentarios que resten el valor racional o crítico de una persona.
		Identidad	Referencia a identidad peruana o extranjera en el uso de los nombres.
Comentarios y contenidos adicionales	Comentarios que generen aportes específicos, información no prevista o contenidos que excedan los objetivos de las publicaciones.	Comentarios informativos	Datos o reflexiones.
		Bullying	Hacen referencia al posible *bullying* que puedan experimentar algunas personas.
		Consulta de trámites	Consulta sobre trámites del Reniec.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Tabla 7. Coocurrencia de análisis de sentimiento y códigos temáticos

	Interacciones de involucramiento				Críticas y sugerencias						Calificaciones y percepciones			Comentarios y contenidos adicionales		
Sentimiento o código	**Aprobación o humor**	**Burla**	**Expectativa**	**Consulta**	**Crítica a los padres**	**Crítica al Reniec**	**Crítica a la gestión de recursos públicos**	**Crítica a la vulneración de la privacidad**	**Crítica al personal**	**Sugerencia**	**Identidad**	**Racismo o clasismo**	**Insulto o agravio**	**Comentarios informativos**	***Bullying***	**Consulta de trámites**
Negativo	2	2	1	0	22	30	3	4	16	1	1	3	4	1	3	2
Neutro	6	7	9	5	3	0	0	0	0	3	1	0	0	13	0	4
Positivo	39	52	17	3	16	1	0	0	1	1	1	1	2	4	0	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

La coocurrencia entre el análisis de sentimiento y los códigos temáticos muestra las temáticas sobre las cuales trataban los comentarios de los usuarios que interactuaron con las publicaciones. Los comentarios *negativos* se concentraron en cuestionamientos directos al Reniec (30 menciones), seguidos por críticas a los padres (22) y al personal de la institución (16). Esta distribución revela que las expresiones de descontento no se limitaron a los nombres difundidos, sino que también interpelaron a la gestión institucional y a quienes la representan. La experiencia o imaginario de los usuarios o ciudadanos se ve expresada de manera negativa asociándose a una mirada crítica hacia el contenido.



RENIECPERU, lo de ustedes es simplemente una falta de respeto. Creo que merecen ser denunciados.



Tío reniec, ya deberías d promover un proyecto de ley donde poner un mal nombre sea considerado maltrato psicológico. Además dq si el padre muestra estar bajo influencia del alcohol o drogas el nombre del bebé no será registrado.



Reniec porque no hacen algo más productivo ?? Como hablar de su personal que es pésimo en cuanto a la atención al público.

En contraste, los comentarios positivos se caracterizaron por un alto nivel de involucramiento lúdico, con un predominio de burlas dirigidas a los nombres (52 menciones) y expresiones de aprobación o humor (39). Ejemplos de este tipo son el humor alrededor de la singularidad de los nombres y la simpatía por la selección de nombres. Asimismo, aparecieron aportes que sugerían la incorporación de otros nombres y comentarios que manifestaban expectativa frente a futuras publicaciones (17), lo que evidencia una apropiación activa del contenido más allá de la simple validación.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



O sea que cuando dicen ¿cómo está tu elfo? en 12 personas si es literal



RENIECPERU, No puedo creer que haya 2 "Jabash" ... habrá una 3era lista?

Por su parte, los comentarios neutros tuvieron menor presencia y se orientaron principalmente a proveer comentarios informativos (13 menciones) o a realizar consultas (5) respecto a los trámites administrativos del Reniec, lo que indica que este grupo de usuarios utilizó el espacio más como foro de intercambio que como plataforma de crítica o celebración. Así, algunos usuarios aportaron datos como:



En centro america existe el nombre "usnavy" en verdad es el nombre que aparece en los barcos de la marina de los Estados Unidos (U.S. NAVY) pero para la gente de ahi les pareció que suena bonito como nombre



¿Ya están atendiendo? Quiero sacar mi DNI hace 1 semana

En conjunto, los datos sugieren que las publicaciones creativas e institucionales del Reniec no solo despertaron humor y complicidad entre los usuarios, sino que también generaron un espacio para expresar cuestionamientos hacia la institución. La polarización entre el humor positivo y la crítica directa muestra que el alcance de la campaña se sostuvo tanto en la capacidad de entretener como en su potencial para abrir un debate sobre la gestión pública y el uso de datos personales.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

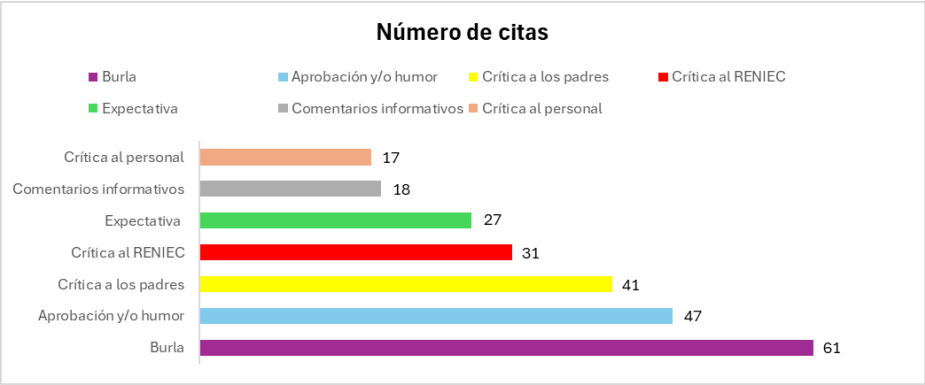


Figura 13. Temáticas más comunes

La temática más recurrente corresponde a la burla directa a los nombres difundidos por el Reniec, con un total de 61 menciones. En un segundo nivel se ubican los comentarios de aprobación o humor (47), seguidos de las críticas a los padres (41) y las críticas al Reniec (31). En menor medida se registraron alusiones vinculadas a la expectativa sobre la inclusión del nombre y otras temáticas en las publicaciones (27), los comentarios informativos (18), así como críticas al personal del Reniec (17) y expresiones de crítica al personal de esta institución (17).

El análisis de los códigos con mayor frecuencia evidencia que la burla hacia los nombres difundidos por el Reniec constituye la temática predominante, con un total de 61 menciones. El Reniec y su campaña #ElPerúEstáEnSusNombres logra posicionar la particularidad de los nombres como temática principal de discusión de los usuarios. Esto quiere decir que, si bien pueden existir comentarios negativos, el contenido de las publicaciones sigue siendo lo principal. En un segundo nivel se encuentran los comentarios vinculados a la aprobación o humor (47 menciones), que, si bien también se enmarcan en un registro humorístico, poseen un matiz diferente al de la burla directa, puesto que se orientan hacia la aceptación lúdica o la comicidad compartida.



Llegará el día en que un peruano se llame Kenny Omega o Tetsuya Naito o Kazuchika Okada, ese día diré que lo he visto todo

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Asimismo, destacan las críticas dirigidas a los padres (41 menciones) y las críticas hacia el Reniec (31 menciones), lo que evidencia un desplazamiento de la discusión hacia la responsabilidad atribuida tanto a los progenitores como a la institución en la inscripción y autorización de dichos nombres.

En menor medida, se registran menciones asociadas a la expectativa por futuras publicaciones en las que se puedan incluir otros nombres (27), los comentarios informativos (18) y las expresiones de crítica al personal del Reniec (17). Estos últimos constituyen una proporción reducida, pero revelan la existencia de discursos más neutrales o de focalización directa en los agentes que participan del proceso de registro.

En conjunto, los resultados muestran que la interacción en torno a los nombres difundidos por Reniec está fuertemente atravesada por el humor y la crítica. Mientras que la burla y la ridiculización representan la reacción más extendida, también emergen discursos de responsabilización hacia actores específicos (padres o Reniec), y en menor medida, aportes informativos o reflexivos.

3.5. Figuras por categorías de códigos

La figura 14 correspondiente a la categoría de interacciones de involucramiento, muestra cómo se distribuyen los comentarios vinculados a la aprobación, la burla y la expectativa en torno a los nombres difundidos por Reniec. Estas tres dimensiones se agrupan por reflejar un interés activo de los usuarios frente al contenido publicado, lo cual, como vemos, está presente en todas las publicaciones seleccionadas. La burla aparece en todas las publicaciones analizadas, con un total de 61 menciones, lo que la convierte en la forma de interacción más frecuente. Le sigue la aprobación o humor, también presente en las seis publicaciones, con 47 menciones, que sugieren una recepción más lúdica y positiva. Por último, los comentarios clasificados como expectativa están igualmente distribuidos en todas las publicaciones y alcanzan un total de 27 menciones. Aunque esto indica un interés menor es también significativo, ya que las interacciones que denotaban expectativa expresaban no solo un deseo por seguir viendo el contenido de la Reniec, sino también el verse representado en él. Como en el siguiente comentario:

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

RENIECPERU no estare satisfecha hasta ver el nombre de mi sobrina Kyurneia Lesly Garrido.

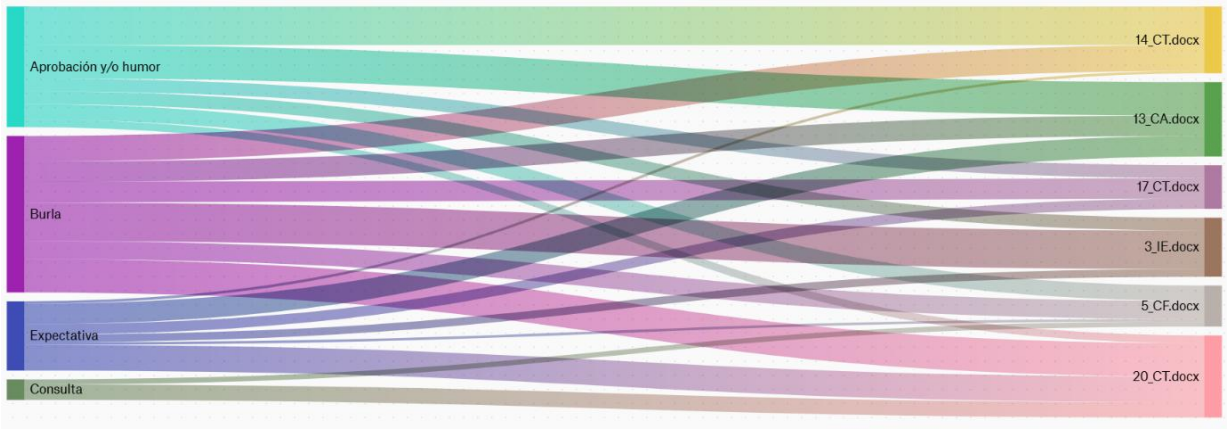


Figura 14. Diagrama de Sankey de la categoría de interacciones de involucramiento

La figura 15, correspondiente a la categoría de críticas y sugerencias, muestra una alta frecuencia de comentarios que expresan descontento hacia distintos actores vinculados a las publicaciones del Reniec. Los códigos más mencionados son «crítica a los padres», con 41 registros, y «crítica al Reniec», con 31 menciones. Ambos tipos de comentarios están presentes en la totalidad de las publicaciones analizadas, lo que evidencia una tendencia generalizada a cuestionar tanto las decisiones individuales de los padres por poner nombres tan particulares a sus hijos exponiéndolos a la crítica y a la burla, así como al Reniec por utilizar los nombres exponiendo a las personas a las mismas consecuencias negativas. Además, el código «crítica al personal» aparece en 5 de las 6 publicaciones, lo que refuerza la idea de que el malestar se extiende también hacia quienes representan al Reniec y permiten el registro de los nombres mal escritos o, simplemente, el registro de nombres que para los usuarios que critican no deberían existir.

Este patrón sugiere que, más allá del tono humorístico o irónico que caracteriza muchas de las interacciones, existe un núcleo de comentarios que expresan una crítica directa y sostenida. La presencia constante de estos códigos en casi todas las publicaciones indica que el contenido difundido por Reniec no solo activa respuestas lúdicas, sino también reacciones de desaprobación que apuntan a

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

aspectos éticos, comunicacionales y de gestión pública. En este sentido, la figura 14 permite observar cómo el humor convive con la crítica y genera un espacio discursivo complejo, en el que los usuarios no solo se divierten, sino que también cuestionan.

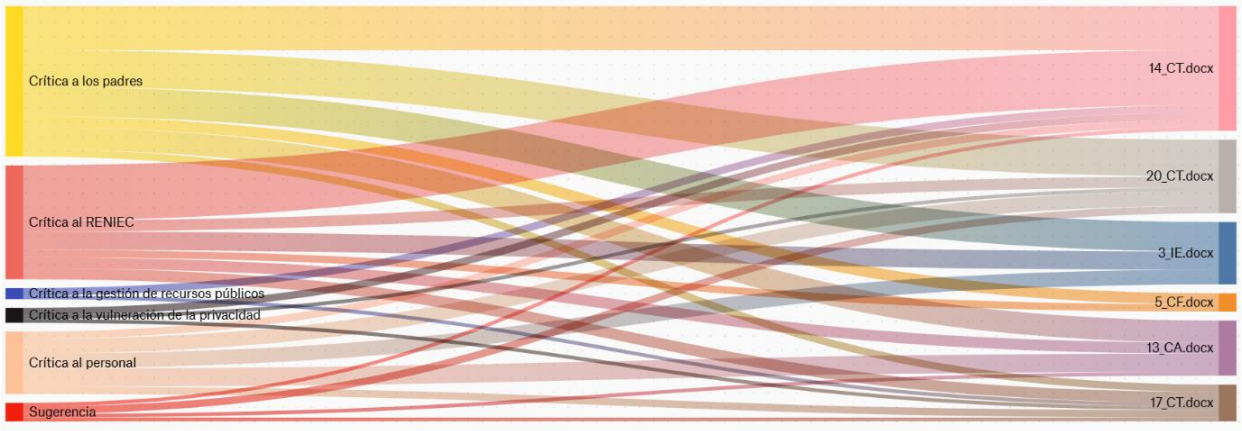


Figura 15. Diagrama de Sankey de la categoría de críticas y sugerencias

Las relaciones identificadas entre los códigos de la categoría de calificaciones y percepciones en el la figura 16 no se encuentran presentes en todas las publicaciones seleccionadas. Las menciones a la identidad, que problematiza las razones por la elección de un nombre que se atribuye a un origen extranjero u oriundo de Perú, se muestra una relación exclusiva con dos publicaciones, calificadas respectivamente como creativas y temáticas (3 menciones). Esto sugiere que este tipo de contenido despierta reflexiones sobre el origen cultural de los nombres y su relación con la identidad nacional o extranjera. Las menciones a este código se concentran en dos publicaciones específicas, lo que indica que no se trata de una reacción generalizada, sino de una respuesta puntual ante ciertos estímulos discursivos.

Las apelaciones a racismo y clasismo aparecen en las publicaciones creativas y temáticas (1), así como también en las publicaciones conmemorativas o alusivas (2) y en las informativas (1). Esta dispersión sugiere que los comentarios discriminatorios pueden emerger en diversos contextos, sin estar necesariamente ligados a un estilo particular de publicación. Aunque las menciones son menos numerosas, su presencia en múltiples formatos evidencia

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

una sensibilidad latente frente a los contenidos que exponen nombres o identidades percibidas como diferentes.

Finalmente, los insultos o agravios se relacionan con 3 publicaciones, pero en mayor medida con el grupo de publicaciones informativas (4). La concentración de comentarios en ciertas publicaciones sugiere que los datos o formas que estas incluyan en su contenido pueden provocar reacciones negativas. También se observa que publicaciones conmemorativas y festivas reciben este tipo de comentarios, aunque en menor medida, lo que indica que muchos usuarios no coinciden con el tono celebratorio de estas publicaciones, por lo que pueden ser objeto de críticas o burlas.

En conjunto, estos resultados muestran que, aunque las menciones a identidad, racismo, clasismo o agravios no son masivas, su presencia dispersa en distintos tipos de publicaciones revela que el humor y la exposición de nombres también activan sensibilidades sociales y generan reacciones críticas.

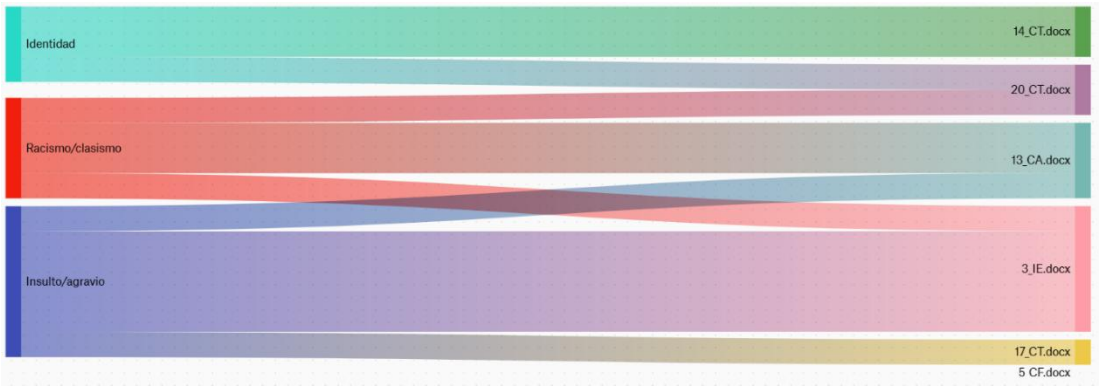


Figura 16. Diagrama de Sankey de la categoría de calificaciones y percepciones

Los comentarios y contenidos adicionales —dentro de los que se considera la información neutral, la que da contexto de un nombre, aporta información relevante o genera interacciones a su alrededor— se encuentran presentes en menor número, pero aparecen en 5 del total de publicaciones analizadas. Aquellos comentarios que transmiten expectativa por el contenido de las futuras publicaciones y los comentarios informativos aparecen también en cinco publicaciones. Gran parte de estos comentarios destacan por su originalidad,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

detalle y, en algunos casos, también por su extensión, lo que refleja una aprobación e interacción positiva con los contenidos.



Me acuerdo de una película, "El Hechizo del Halcón" (nombre original en inglés Ladyhawke, búsquenla). El personaje femenino principal se llama Isabeau, y al momento de ponerle voces en castellano alguien dejó la pronunciación francesa del nombre. Ahora todas las Isabo, Izavo, Issabo, Isabol, etc. vayan y pregúntenle a su papá si no es verdad que el nombre fue porque se rompió el ojo con la protagonista...

Fotito para que la vean:

http://www.imagozone.com/var/albums/filme/Ladyhawke/Ladyhawke19.jpg?m=1409136512

Por último, existe el caso particular de las 6 consultas de trámites que se tratan de comentarios explícitamente dirigidos al Reniec con el objetivo principal de reclamar, cuestionar o pedir un tipo de servicio. El mensaje directo de estas interacciones muestran que muchos usuarios ven en la sección de comentarios una vía legítima para demandar la atención de la institución. Igual de distintivo es el caso de comentarios comprendidos como *bullying*, con el menor número de casos, en los que se refiere o advierte la posible situación de maltrato o acoso que puedan sufrir los ciudadanos por tener alguno de los nombres seleccionados en las poblaciones.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

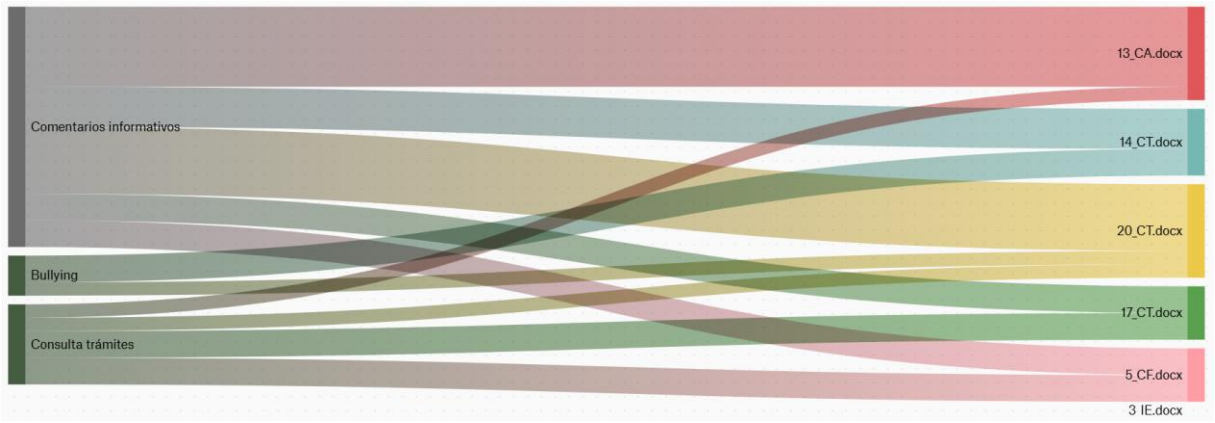


Figura 17. Diagrama de Sankey del grupo de códigos de comentarios y contenidos adicionales

3.6. Coocurrencia de códigos

Por otro lado, los comentarios que manifestaban expectativa por futuras publicaciones —en las que podrían incluirse algunos nombres propuestos por los usuarios— se realizaron desde un tono de aprobación y humor compartido. Esto indica, por un lado, que la crítica no estaba exenta del uso del humor en los comentarios y, por otro, que la expectativa y la valoración positiva hacia el contenido también se articularon en registros lúdicos. En conjunto, la coocurrencia evidencia que el humor atravesó tanto las expresiones de crítica como las de apoyo y se consolidó como el recurso dominante en la interacción de los usuarios con las publicaciones del Reniec.

Tabla 8. Coocurrencias representativas

Código	Aprobación o humor	Burla
Crítica a los padres	2	10
Expectativa	12	4

4. Conclusiones

La campaña «El Perú está en sus nombres» del Reniec constituye un caso emblemático de la transformación de la comunicación gubernamental contemporánea. Más que una anécdota, encarna la tensión del sector público

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

entre el modelo de legitimación unidireccional —centrado en la transmisión controlada de mensajes oficiales (Lasswell, 1948; Lazarsfeld y Merton, 1948)— y la búsqueda, en entornos digitales, de una legitimidad relacional basada en la interacción y el afecto (Sanders y Canel, 2013; Yuan *et al.*, 2022). Si bien el Reniec logró operacionalizar parcialmente este nuevo paradigma mediante el humor, su alcance fue limitado y sus efectos institucionales, ambivalentes.

En primer lugar, los contenidos humorísticos —especialmente los creativos o temáticos— revelaron un nivel de innovación poco habitual en una institución estatal peruana. Al operar como «contenido orgánico» desvinculado de efemérides o campañas, exploraron narrativas lúdicas que desbordaban la comunicación burocrática tradicional. Su eficacia radicó en ese atrevimiento: emplearon códigos culturales populares, que captaron atención ciudadana y generaron interacciones muy superiores a las de sus publicaciones administrativas. No obstante, persiste la incógnita de si esto respondió a una estrategia planificada por la institución en su conjunto o si fue más bien el resultado de una «isla administrativa», coyuntural y aislada del resto del aparato estatal. Este fenómeno evidencia el potencial para la «coproducción simbólica» (Driss *et al.*, 2019; Chiang, 2024), donde la ciudadanía aporta al discurso oficial mediante comentarios y sugerencias de nombres.

En segundo lugar, la recepción fue mayoritariamente positiva, aunque con matices. Muchos usuarios celebraron el ingenio y se sintieron incluidos, lo que reflejó un sentido de participación en la dinámica humorística. Sin embargo, la burla hacia los nombres —aunque divertida— contenía un trasfondo hostil: en varios casos se ridiculizó a los portadores o a sus padres. Esta ambivalencia conecta con la tradición peruana del «chongo» y los apodos, en la cual la risa se sostiene en la exposición del otro como objeto de humor (Huerta-Mercado, 2020; Vich, 2001). La estrategia se apoyó en lo absurdo y lo inesperado del humor peruano, y así canalizó un ritual de burla lúdica que puede derivar en ridiculización cuando se descontextualiza digitalmente.

En tercer lugar, los comentarios negativos fueron más elaborados y complejos. Las críticas apuntaron primero a los padres, luego al Reniec —acusado de exponer a personas reales— y, finalmente, a su burocracia y atención. Así, las publicaciones funcionaron como espacio de desahogo ciudadano, donde la risa se mezcló con la indignación. Es crucial señalar que estos comentarios críticos,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

a diferencia de los positivos —muchas veces inmediatos y breves («jajaja»)—, tendían a ser más extensos y redactados con mayor esfuerzo, lo que sugiere que la desaprobación demandó un nivel discursivo notablemente más elaborado. A diferencia de los positivos, estos comentarios eran más extensos y reflexivos, y mostraron un nivel discursivo superior.

Una cuarta conclusión es que, pese al alto nivel de interacción, no se generó una legitimidad institucional explícita. La aprobación se dirigió sobre todo al ingenio del contenido humorístico en sí mismo, y no necesariamente se tradujo en una mejor valoración del Reniec como institución estatal. La campaña obtuvo gran *engagement*, pero no fortaleció la confianza ciudadana, lo que evidenció la brecha entre interacción y legitimidad (Liu *et al.*, 2012; Yuan *et al.*, 2022; Arshad y Khurram, 2020). En contraste, la Policía Nacional vinculó sus memes a funciones propias, mientras el Reniec se limitó al recurso de los nombres y restringió su versatilidad comunicativa. Así, la estrategia fue exitosa en alcance, pero limitada en legitimidad política.

La principal lección práctica es trascender la táctica viral: el humor debe ser un puente hacia la función sustantiva del Estado, no un fin. Debe operar en dos niveles: 1) táctico, para captar atención; y 2) estratégico, para reforzar la narrativa institucional. La campaña del Reniec se quedó en el nivel táctico y limitó así su potencial para convertir la interacción lúdica en legitimidad institucional duradera.

Políticamente, la campaña abre el debate sobre los límites de la «humanización» del Estado en un contexto de fragilidad institucional. En medio de la crisis de representación política peruana (Infante Yupanqui, 2022), una institución técnica halló en el humor una vía para construir una legitimidad «de nicho», apolítica y volátil. Pero existe el riesgo de que se perciba como frivolización, opacando las demandas de eficiencia y transparencia. Desde un punto de vista cultural, el éxito se explica por su anclaje en la tradición del humor peruano. Los nombres peculiares funcionaron como sustitutos de apodos, práctica arraigada en la vida social —desde la escuela hasta la jarana criolla y la televisión (Vich, 2001; Huerta-Mercado, 2020)—. Reniec innovó apoyándose en códigos preexistentes, lo que explica su amplio alcance. Esta dimensión cultural diferencia el caso peruano y subraya la importancia de contextualizar el humor estatal dentro de las tradiciones locales.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

El estudio contribuye a la escasa literatura sobre humor institucional y memes en la comunicación gubernamental latinoamericana (Delgado, 2021; Salas, 2022). Confirma que el meme actúa como «tecnología afectiva» (Ahmed, 2013; Shifman, 2013) que simplifica mensajes y genera cercanía, pero su viralidad no implica confianza ni legitimidad sostenida (Wood y McGovern, 2020; Mortensen y Neumayer, 2021). El caso del Reniec muestra que el humor institucional capta atención en economías algorítmicas de visibilidad (Bucher, 2012; Van Dijck y Poell, 2013), pero sin capacidades de escucha activa o integración comunicativa, sus efectos son efímeros.

Finalmente, esta experiencia invita a reflexionar sobre el papel del humor en la comunicación pública y sus implicaciones democráticas. Como en otros casos internacionales (Wood y McGovern, 2020), el humor convierte a las entidades estatales en actores ambivalentes: cercanos y creativos, pero expuestos a la crítica. En Reniec, la apuesta demostró tanto el potencial como los límites del humor estatal: abrió un espacio de innovación comunicativa y generó gran *engagement*, pero evidenció que la risa compartida no se traduce necesariamente en legitimidad política duradera. El humor, sin una estrategia de fondo, corre el riesgo de trivializar la función pública y acentuar la desafección ciudadana.

Contribución de autoría

Luis Alberto Santolalla Huerto cumplió con las fases de conceptualización, análisis de datos, adquisición de fondos, investigación, administración de proyecto, recursos, visualización y redacción del borrador original.

Raúl Castro-Pérez cumplió con las fases de curación de datos, metodología, *software*, supervisión, validación, y redacción, revisión y edición.

Fuente de financiamiento

Autofinanciado.

Potenciales conflictos de interés

Ninguno.

Agradecimientos

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Al personal docente de la Universidad Científica del Sur que asesoró en la elaboración de la presente investigación.

Referencias bibliográficas

Ahmed, S. (2013). *The cultural politics of emotion*. Routledge.

Alenzi, H. y Miskon, S. (2024). Government to citizens communication via social media platforms: Literature review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *14*(5). https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i5/21610

Arshad, S. y Khurram, S. (2020). Can government's presence on social media stimulate citizens' online political participation? Investigating the influence of transparency, trust, and responsiveness. *Government Information Quarterly*, *37*(3), 101486. https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101486

Bao, R., González, F. y Flores, J. (2009) *Las organizaciones virtuales y la evolución de la web.* Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.

Blasi, S., Gobbo, E. y Sedita, S. R. (2022). Smart cities and citizen engagement: Evidence from Twitter data analysis on Italian municipalities. *Journal of Urban Management*, *11*(2), 153-165. https://doi.org/10.1016/j.jum.2022.04.001

Bonsón, E., Royo, S. y Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: : The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, *32*(1), 52-62. https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001

Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, *14*(7), 1164-1180. https://doi.org/10.1177/1461444812440159

Canclini, N. G. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.

Castro Pérez, R. (2019). «Quería probar que puedo hacer tendencia». Activismos ciudadanos *online* y prácticas políticas en el Perú. *Anthropologica*, *37*(42), 177-200.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/anthropologica/article/view/21043/20712

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford University Press.

Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X. y Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in Human Behavior*, *110*, 106380. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106380

Chiang, C. (2024). *From public administration to memes: How does the Taiwanese Ministries' meme usage on social media affect citizen reaction and engagement?* [Tesis de maestría, Universiteit Leiden]. https://studenttheses.universiteitleiden.nl/handle/1887/4170457

Cho, W. y Melisa, W. D. (2021). Citizen coproduction and social media communication: Delivering a municipal government's urban services through digital participation. *Administrative Sciences*, *11*(2), 59. https://doi.org/10.3390/admsci11020059

DePaula, N., Dincelli, E. y Harrison, T. M. (2018). Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. *Government Information Quarterly*, *35*(1), 98-108. https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.003

Delgado, J. (2021). *El meme como estrategia de comunicación digital y su aplicación en el Municipio de Chone durante el año 2021*. [Tesis de posgrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí].

Driss, O. B., Mellouli, S. y Trabelsi, Z. (2019). From citizens to government policy makers: Social media data analysis. *Government Information Quarterly*, *36*(3), 560-570. https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.05.002

Graham, M. W. (2014). Government communication in the digital age: Social media's effect on local government public relations. *Public Relations Inquiry, 3*(3), 361-376. https://doi.org/10.1177/2046147X14545371

Gutiérrez, A. (2019). *El uso estratégico del meme en comunicación política*. [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/170229

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Howlett, M. (2009). Government communication as a policy tool: framework for analysis. *Canadian Science Review*, *3*(2), 23-37. https://ojs.unbc.ca/index.php/cpsr/article/download/134/184/612

Hu, K.-C. (2023). *Research on the fact-checking promotion strategy: Using internet memes for correction of political rumor*. [Tesis de maestría, National Taiwan University of Art].

Huerta-Mercado, A. (2020). *El chongo peruano. Antropología del humor popular*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Infante Yupanqui, C. R. (2022). The «chicha» caricature during the Fujimori regime: Political discourse and humorous counter-discourse. *Desde el Sur*, *14*(2), e0024. https://doi.org/10.21142/DES-1401-2022-0024

Kelly, A. (2015). Social media and police legitimacy. *Australasian Policing*, *7*(2), 37-39.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. En L. Bryson (ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Harper & Row.

Lazarsfeld, P. F. y Merton, R. K. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. En L. Bryson (ed.), *The communication of ideas* (pp. 95-118). Harper & Row.

Lee, M. y McGovern, A. (2013a). Force to sell: Policing the image and manufacturing public confidence. *Policing and Society*, *23*(2), 103-124.

Lee, M. y McGovern, A. (2013b). *Policing and media: Public relations, simulations and communications*. Routledge.

Leiser, A. (2022). Psychological perspectives on participatory culture: Core motives for the use of political internet memes. *Journal of Social and Political Psychology*, *10*(1), 236-252. https://doi.org/10.5964/jspp.6377

Lin, Y. y Kant, S. (2025). Using social media for citizen participation: Contexts, empowerment, and inclusion. *Sustainability*, *13*(12), 6635. https://doi.org/10.3390/su13126635

Liu, B. F., Horsley, J. S. y Yang, K. (2012). Overcoming negative media coverage: Does government communication matter? *Journal of Public Administration Research and Theory*, *22*(3), 597-621. https://doi.org/10.1093/jopart/mur078

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, *30*(4), 327-334. https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015

Mortensen, M. y Neumayer, C. (2021). The playful politics of memes. *Information, Communication & Society*, *24*(16), 2367-2377. https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1979622

Murillo, A. (2020). Distrust, regimes of truth, conspiracies and assemblages in the context of Covid-19 in Mexico. *Desde el Sur*, *12*(2), https://doi.org/10.21142/DES-1202-2020-0030

Portocarrero, G. (1998). La ambigüedad moral del humor y la reproducción del racismo (el caso de la China Tudela / Rafael León). En *Las clases medias: entre la pretensión y la incertidumbre* (pp. 71-94). SUR, Casa de Estudios del Socialismo y OXFAM. https://repositorio.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3169b63e-429e-4677-91e2-3d9781411b35/content

Putri, S. D. G., Rahmawati, D. E. y Fridayani, H. D. (2024). Memes for meaningful engagement: Connecting with Gen Z through authentic government communication. *Social Science Research Network*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4783779

Rahmawati, D. E., Rasyid, H. A. N., Misran y Mina, F. L. P. (2023). Government communication in Indonesia through social media: Learning CERC in dealing with pandemic. *E3S Web of Conferences*, *440*, 03006. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344003006

Reddick, C. G., Chatfield, A. T. y Ojo, A. (2016). A social media text analytics framework for double-loop learning for citizen-centric public services: A case study of a local government Facebook use. *Government Information Quarterly*, *34*(1), 110-125. https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.11.001

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (30 de diciembre de 2018). Conoce cuáles fueron los nombres más registrados por los peruanos durante el 2018... [Publicación de Facebook]. https://www.facebook.com/RENIECPERU/photos/a.186515271404747/2081777001878555/

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (29 de diciembre de 2018). Gracias por su «Me gusta» y por compartir cada una de nuestras

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

publicaciones realizadas durante el 2018. [Publicación de Facebook]. https://www.facebook.com/RENIECPERU/photos/a.186515271404747/2081765508546371/

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (28 de diciembre de 2018). Estamos acabando el año y muchos peruanos llevan nombres relacionados a personajes o acontecimientos que marcaron la agenda del 2018. [Publicación de Facebook]. https://www.facebook.com/RENIECPERU/posts/pfbid02enHkp2tuVho6cVeoBmLYZggzk6guuvk78pZDBD8pjRazpjSsTuZFXZydcGBEPknl

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (24 de diciembre de 2018). A pocas horas de la llegada de la #Navidad, volvemos a compartir la lista de nombres de peruanos inspirados en esta celebración. [Publicación de Facebook]. https://www.facebook.com/RENIECPERU/photos/a.186515271404747/2075749255814663/

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (21 de diciembre de 2018). Conoce los nombres de los peruanos que conmemoran las fiestas navideñas. [Publicación de Facebook]. https://www.facebook.com/RENIECPERU/photos/a.186515271404747/2072420372814218/

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (3 de diciembre de 2018). Luka Modric ganó el Balón de Oro 2018. Y a raíz de ello recordamos que luego del Mundial de Fútbol #Rusia2018 un niño fue registrado ante nosotros con el nombre de este famoso jugador. [Publicación de Facebook]. Facebook. https://www.facebook.com/share/p/171Z7WfEAm/

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (9 de agosto 2018). En el Día Internacional de los #PueblosIndígenas queremos compartir con ustedes algunos nombres de peruanos que forman parte del tesoro de nombres originarios del #Perú. [Publicación de Facebook]. https://web.facebook.com/photo/?fbid=1895054517217472&set=a.186515271404747

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (19 de agosto de 2018). #ElPerúEstáEnSusNombres y este último mundial de #Futbol ha sido fuente de inspiración en la elección de los nombres de algunos niños

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

peruanos Feliz #DíaDelNiño. [Publicación de Facebook]. https://www.facebook.com/RENIECPERU/posts/pfbid0GgBLKWwREtYHAW41rJAgtm3PiCsA6SyCLPsngq8Y6jJTdH7VkujC19eu9Xsib5Qal

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (28 de julio de 2018). Conoce a esa personas cuyos nombres representan lo más sublime de la peruanidad. [Publicación de Facebook]. https://web.facebook.com/photo/?fbid=1871832576206333&set=a.186515271404747

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (15 de junio de 2018). Empezó el desfile de estrellas del balón, en #Rusia2018. [Publicación de Facebook]. https://www.facebook.com/RENIECPERU/photos/a.186515271404747/1809189085804016

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (14 de junio de 2018). Después de 36 años años la Selección Peruana - FPF llega a un #Mundial. [Publicación de Facebook]. https://www.facebook.com/RENIECPERU/photos/a.186515271404747/1807786322610959/

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (8 de abril de 2018). ¿Te gustan los nombres originales y sobretodo que nadie más los tenga? [Publicación de Facebook]. https://www.facebook.com/RENIECPERU/photos/a.186515271404747/1742254482497477

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (7 de abril de 2018). ¡Shushi, llama a los bomberos! Ni Mayuya podría haber pensado que tantos llevan nombres de luchadores de la WWE. [Publicación de Facebook]. https://www.facebook.com/RENIECPERU/posts/shushi-llama-a-los-bomberos-ni-mayuya-podr%C3%ADa-haber-pensado-que-tantos-peruanos-l/1741761595880099/?locale=es_LA

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (31 de marzo de 2018). #EstánPasandoCosas Nuestro capitán Paolo Guerrero regresó a la Selección Peruana - FPF y desde aquí compartimos con todos nuestros seguidores cuántos peruanos se llaman como nuestro goleador. [Publicación de Facebook].

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

https://www.facebook.com/RENIECPERU/posts/est%C3%A1npasandocosas-nuestro-capit%C3%A1n-paolo-guerrero-regres%C3%B3-a-la-selecci%C3%B3n-peruana-/1794280920628166/

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (27 de marzo de 2018). El Perú esta en sus costumbres y tradiciones y la #SemanaSanta, celebración litúrgica que simboliza la fe de los creyentes, es una de ellas. [Publicación de Facebook]. https://www.facebook.com/RENIECPERU/photos/el-per%C3%BA-esta-en-sus-costumbres-y-tradiciones-y-la-semanasanta-celebraci%C3%B3n-lit%C3%BArg/1730628583660067/

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (14 de marzo de 2018). A pedido de varios de nuestros seguidores, publicamos la segunda lista de nombres peruanos únicos: «Los sin tocayos, volumen 2». [Publicación de Facebook]. https://www.facebook.com/RENIECPERU/posts/a-pedido-de-varios-de-nuestros-seguidores-publicamos-la-segunda-lista-de-nombres/1717974614925464/

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (8 de marzo de 2018). En el #DíaInternacionalDeLaMujer compartimos los nombres de ciudadanas que las evocan. [Publicación de Facebook]. https://www.facebook.com/RENIECPERU/posts/pfbid05QfZckc3suFhjnQai8QRZBjqSHTdhatzphTPU7eYStEEqWYhqXtJdh5BguRgbR7pl

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (6 de marzo de 2018). Nuestros niños y niñas están volviendo a las aulas y todos nos preparamos para tener listo lo necesario para el #PrimerDíaDeClases. [Publicación de Facebook]. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1709249072464685&id=173144229408518&set=a.186515271404747

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (3 de marzo de 2018). ¿Sabías que en el Perú hay personas que no tienen »Tocayos»? En el #DiaDeLosNombresÚnicos te damos a conocer algunos de los nombres únicos registrados en nuestro país. [Publicación de Facebook]. https://www.facebook.com/share/p/14E2wCPwxNe/

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (19 de febrero del 2018). En octubre del 2017 incluimos el nombre de Daniel entre los referentes de la selección nacional de fútbol. [Publicación de Facebook]. https://web.facebook.com/share/p/16c2AydHH1/

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (4 de febrero de 2018). Hace 14 años, un 4 de febrero del 2004, #MarkZuckerberg creó #Facebook, la red social más poderosa del mundo. [Publicación de Facebook]. https://web.facebook.com/photo?fbid=1677753712280888&set=a.186515271404747

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (13 de febrero de 2018). ¿Tienes planes para celebrar mañana #SanValentín ❤️ #DíaDelAmoryLaAmistad?, antes que inicies tu celebración queremos compartir contigo la lista de nombres de peruanos inspirados en estos sentimientos que están presentes en nuestras vidas y en cada cosa que hacemos. [Publicación de Facebook]. https://www.facebook.com/RENIECPERU/posts/pfbid0tG2nZXvKZv8wRGVxuc91HXxSm8Sa9EBCmvG53uiCK3gE16WTmA3gW8uJKyraMZTDl

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (22 de enero de 2018). Hoy se celebra el Día del Community Manager, conocido como «cm». [Publicación de Facebook]. https://www.facebook.com/RENIECPERU/photos/a.186515271404747/1666902130032713/

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (18 de enero de 2018). Lima está de aniversario y #RENIEC saluda a los limeños de nacimiento y de corazón. [Publicación en Facebook]. https://www.facebook.com/RENIECPERU/posts/pfbid0xirooreBogg8R2vPrmQWbfAzQGWbAKQATZgPodZ7jfKMeoA6HZiMTQMJVxRiRDnZl

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (10 de enero de 2018). Este 2018, el fútbol será protagonista en todo el mundo. Perú clasificó a #Rusia2018 y en abril se estrena un nuevo anime de #CapitanTsubasa. [Publicación en Facebook]. https://www.facebook.com/RENIECPERU/posts/pfbid034cU5kaZ4KCVxDzizLmeehb1uvMANSaTYhfg74fXJRbVSHR2KDnjod4tDNzZbtyuel

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (6 de enero de 2018). Las fiestas navideñas llegaron a su fín con la tradicional #BajadaDeReyes. ¿Sabes cuántos peruanos llevan el nombre de los 3 #ReyesMagos? [Publicación de Facebook]. https://www.facebook.com/share/p/1BrcMufUzH/

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec). (5 de enero de 2018). Estamos por culminar la primera semana de enero, y en los próximos días colocaremos nuestra primera gráfica del año de #ElPerúEstáEnSusNombres. [Publicación de Facebook]. https://web.facebook.com/photo/?fbid=1650588461664080&set=a.186515271404747

Ruiz Soto, M. A. (2023). Estado del arte de la comunicación de gobierno en tiempos de redes sociales. *Opera*, *32*, 81-107. https://doi.org/10.18601/16578651.n32.06

Salas, N. (2022). *Uso de los memes como forma de concientización en los millennials de Trujillo, a través de la fan page de Facebook de la Policía Nacional del Perú, año 2019-2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. https://hdl.handle.net/11537/32961

Sanders, K. y Canel, M. J. (Eds.). (2013). *Government communication. Cases and challenges*. Bloomsbury Academic. https://doi.org/10.5040/9781472544629

Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. MIT Press.

Silva, P., Tavares, A. F., Silva, T. y Lameiras, M. (2019). *The good, the bad and the ugly*: Three faces of social media usage by local governments. *Government Information Quarterly*, *36*(3), 469-479. https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.05.006

Van Dijck, J. y Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, *1*(1), 2-14.

Vich, V. (2001). *El discurso de la calle. Los cómicos ambulantes y las tensiones de la modernidad en el Perú*. Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

Viola Recasens, A. (2020). Andinofobia en *prime time*: *La paisana Jacinta* y el linchamiento televisivo de las mujeres andinas en Perú. En G. Orobitg

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Canal (coord.), *Medios indígenas. Teorías y experiencias de la comunicación indígena en América Latina* (pp. 371-409). Gedisa.

Wood, M. A. y McGovern, A. (2020). Memetic copaganda: Understanding the humorous turn in police image work. *Crime, Media, Culture*, *17*(3), 305-326. https://doi.org/10.1177/1741659020953452

Wukich, C. y Mergel, I. (2016). Reusing social media information in government. *Government Information Quarterly*, *33*(2), 305-312. https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.01.011

Yuan, Y. P., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W. H., Cham, T. H., Ooi, K. B., Aw, E. C. X. y Currie, W. (2022). Government digital transformation: Understanding the role of government social media. *Government Information Quarterly*, *40*(1), 101775. https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101775

Zakem, V., McBride, M. K. y Hammerberg, K. (2018). Exploring the utility of memes for U.S. government influence campaigns. *CNA*. https://www.cna.org/analyses/2018/04/memes-in-us-government-influence-campaigns

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

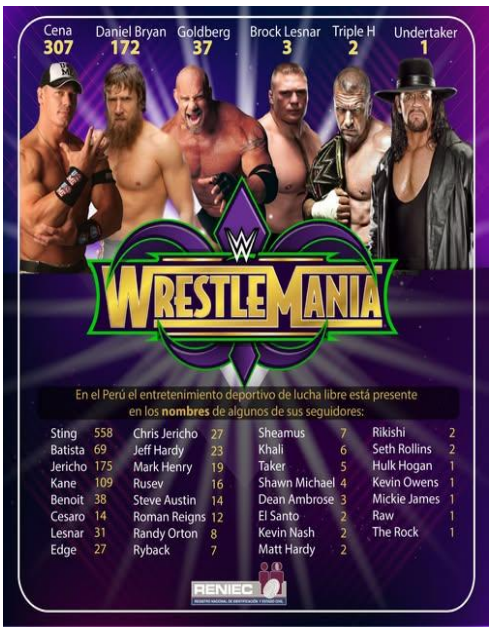
ANEXOS

Instrumentos utilizados en la investigación y demás información de utilidad







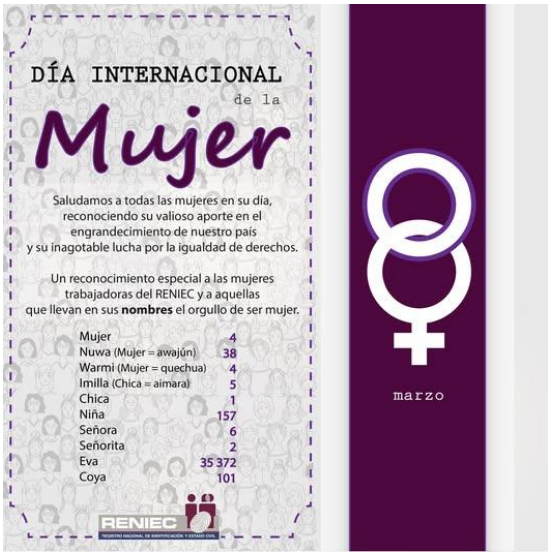


Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR









Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis









Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis









Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis









Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR



Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis