

Los imemes como vehículos para la opinión pública



Ignacio Gómez García/Universidad Iberoamericana, campus León, Guanajuato, México*

RESUMEN: Internet y algunos recursos propios de la Web 2.0 permiten el empoderamiento de las audiencias mediante la creación y circulación de contenidos, lo que los convierte en prosumidores. Los imemes representan un excelente ejemplo, ya que se trata de material producido por usuarios y viralizado mediante los servicios de redes sociales. En el presente texto se analiza la relación existente entre la creación de imemes con trasfondo político y la creación colectiva. Se decidió tomar el caso del escándalo que suscitó la filtración de un video donde aparecen varios legisladores del Partido Acción Nacional acompañados de bailarinas exóticas en una fiesta, por tratarse de un tema actual que tuvo alcance nacional. Se desea mostrar que, aun cuando la motivación del usuario para crear imemes es de naturaleza lúdica, en el fondo éstas representan una crítica legítima que conduce a un reforzamiento de creencias y percepciones enraizadas en el imaginario colectivo sobre el sistema político mexicano.

PALABRAS CLAVE: memes, Web 2.0, prosumidores, humor político, contenido generado por usuario (CGU).

ABSTRACT: Internet and some resources typical of Web 2.0 allow the empowerment of audiences by providing the means to create and circulate contents transforming the min to prosumers. Imemes represent an excellent example of this phenomenon because they are produced by users and viralized by using social media platforms. The relationship between the creation of imemes based on political events and collective creation are explored in this work. The decision to focus on the specific incident that involved legislators of Partido Acción Nacional, and their assistance and behavior at a party with lap dancers, is based on the reach and impact of the political actors involved. We aim to demonstrate that even if the creation of imemes is ludic in nature, it also constitutes a legitimate criticism and lead to a reinforcement of beliefs and perceptions, about the Mexican political system, rooted in popular culture.

KEY WORDS: memes, Web 2.0, prosumers, political humour, use regenerated content (UGC).

EL 11 DE AGOSTO de 2014, el portal informativo de *Reporte Índigo*¹ difunde un video donde aparecen varios legisladores federales del Partido Acción Nacional (PAN) en una fiesta que tuvo lugar durante la reunión plenaria de ese órgano político a finales de enero de 2014 en Puerto Vallarta, Jalisco. La nota acaparó la atención de los medios nacionales más importantes, debido a que en la grabación aparecen connotados panistas, entre los que destaca Luis Alberto Villarreal, diputado federal por el estado de Guanajuato y en ese momento coordinador de la fracción parlamentaria de su partido en el Palacio Legislativo de San Lázaro.

El video muestra a Villarreal bailando y deslizado sus manos sobre los glúteos de una voluptuosa mujer que, de acuerdo con unos gritos que pueden escucharse por encima de la música de banda, responde al nombre artístico de “Montana”. El atractivo noticioso de la grabación radica en que las “invitadas” a la fiesta son en realidad bailarinas contratadas en dos de los clubes nocturnos más populares de aquel destino turístico (Gutiérrez, 2014).

En cuestión de horas la noticia se volvió viral y en los servicios de redes sociales (SNS)² como Facebook y Twitter el asunto se convirtió en el tema del momento. Entre los comentarios y reacciones de los cibernautas destacan algunas imágenes de Villarreal con textos adicionales, relacionándolas con los hechos difundidos por *Reporte Índigo* de una manera burlona y sarcástica.

Una fotografía muestra a Villarreal sentado cómodamente en su curul con los dedos entrelazados, su mirada sugiere que se encuentra absorto en sus pensamientos; en la parte superior se agregó la leyenda “Vamos todos al Congreso”. Debajo de ésta, aparece una segunda imagen que muestra el exterior de un club nocturno con frontispicio griego, resaltado en neón azul, donde puede leerse que el nombre del establecimiento es “El Congreso”.



Imagen 1: Fuente: Actitud Fem (2014).

A medida que la noticia se sigue difundiendo, las imágenes de este tipo se multiplican a un ritmo vertiginoso hasta llegar a un punto en que muchos internautas se enteran de la bacanal panista a causa de ellas y no por las notas periodísticas. Este es un pequeño ejemplo del alcance de un fenómeno comunicacional, propio de la cultura digital, denominado comúnmente como “meme”.

Pero, ¿qué es exactamente un meme? ¿Quién o quiénes son los responsables de su creación y difusión? ¿Qué factores propician la existencia de estos nuevos fenómenos comunicacionales?

Del meme al imeme

La popularización y uso de la palabra “meme” es reciente y se debe, principalmente, a la gran difusión que mediante los SNS han tenido imágenes como la que se describe en el apartado anterior. Sin embargo, el término data de 1976, cuando fue acuñado por el biólogo evolucionista Richard Dawkins y difundido mediante su libro *“The selfish gene”* (1976).

La teoría memética sobre la evolución cultural es de los trabajos más difundidos de Dawkins, su postulado central afirma que la cultura es resultado de la acción de “genes egoístas” que logran perpetuar su existencia al propagarse de mente en mente bajo la forma de ideas.

Tomando como punto de partida la propiedad de autorreplicación que tienen los genes, Dawkins postuló la existencia de un mecanismo análogo que permite la difusión de las ideas, lo denominó “meme” (por su parecido fonético en inglés con *gene*). Los rasgos culturales se transmiten de persona a persona, de manera similar a lo que ocurre con los genes o los virus. En este sentido, la evolución cultural puede explicarse mediante el mismo mecanismo de reproducción, difusión, variación y selección de la evolución biológica: el portador de una idea, comportamiento o actitud la comunica de manera directa o indirecta a otra persona, la cual se convierte en una portadora preparada para transmitirla a más personas (Dawkins, 1976).

Se denomina meme a cualquier unidad de información cultural, puede tratarse de melodías, modas, frases pegajosas, chistes, chismes, *marketing* viral, aceptación y adopción de nueva tecnologías, ideas, hábitos, entre otros. Richard Brodie (1996) se refiere a los memes como los “bloques de construcción elementales de la cultura”.

Otro de los postulados de Dawkins es que los memes evolucionan por selección natural, justo como ocurre con la teoría de la evolución biológica de Darwin. Algunas ideas serán poco exitosas al propagarse y terminarán por extinguirse, mientras que otras lograrán difundirse y, al hacerlo, sobrevivir y mutar. Los adeptos de esta teoría aseguran que los memes que más se replican tienen también una mayor propagación, pero el hecho de que

un meme sea exitoso no significa que sea benéfico para el receptor o la sociedad, tomemos como ejemplo modas como el consumo de “bebidas energizantes” mezcladas con alcohol, el consumo de ciertas drogas etiquetadas como “de diseñador”, o la “talla o” que provocó la adopción de hábitos alimenticios perjudiciales en mujeres cuyo objetivo era alcanzar lo que se consideraba como el estándar de belleza ideal.

Branislav Buchel (2012) considera que los memes pueden propagarse más rápido que los genes, pero lo hacen con mucha menor fidelidad que sus contrapartes biológicas. Buchel considera que la diferencia radica en el mecanismo de replicación, pues mientras los genes se transmiten de una generación a otra o verticalmente, los memes son capaces de propagarse de manera horizontal, entre miembros de una misma generación, lo cual les permite una difusión acelerada, pero también implica que las copias no serán precisas; en pocas palabras, los memes pueden diseminarse de manera acelerada pero ello reduce la fidelidad de la idea original.

Si bien el término “meme” proviene de la propuesta de Dawkins, misma que ha sido retomada por autores como Daniel C. Dennett (1995), Susan Blackmore (1999) y el ya citado Richard Brodie (1996), la forma en que se utiliza en el contexto de Internet es una variación que ahora también se aplica a los contenidos que se van difundiendo de usuario en usuario (Knobel y Lankshear, 2005). Sin embargo, Kate Distin (2006) considera que no basta que algo sea copiado para poder ser considerado un replicador memético, sino que también debe poder ser interpretado de manera similar por diferentes receptores, como sucede con la escritura, las matemáticas o la notación musical.

Lo anterior es una *conditio sine qua non* para la propagación eficaz –y, por lo tanto, la supervivencia–, de un meme, pues si el(los) receptor(es) no tiene(n) los referentes para interpretar de manera correcta la idea que el meme pretende transmitir, puede ocurrir que se decida ignorar el mensaje y, por ende, no seguir compartiéndolo, lo cual llevará a la extinción de ese meme en particular. Otra alternativa es que el mensaje sea comprendido parcialmente, o decodificado de manera descontextualizada, provocando una interpretación errónea, lo cual puede originar la diseminación de una idea con mutaciones, propiciando una nueva línea de pensamiento.

Hasta aquí hemos analizado el concepto original de meme pero, como puede apreciarse, se trata de un concepto demasiado complejo y ambicioso como para limitarlo a los “memes” que pululan en los servicios de redes sociales.

La primera definición académica para la variante de Internet fue propuesta por Patrick Davison en su trabajo *The language of Internet memes*: “Un meme de Internet es un fragmento de cultura, generalmente un chiste, que va adquiriendo influencia a medida que se va transmitiendo en línea” (Davison, 2012, p.122).

Con la intención de diferenciar los memes estudiados por Dawkins, Dennett, Blackmore y Brodie, de aquellos presentes en los entornos digitales, se retoma aquí la propuesta de José Ivanhoe Vélez, quien opta por llamar “imemes” a estos últimos (Vélez, 2012), así se evita la polisemia y el reduccionismo en relación a la concepción original. Por lo tanto, a partir de este momento llamaremos imemes a las imágenes con texto sobrepuesto que abundan en Internet, así como a sus posibles variaciones.

Knobel y Lankshear (2005) sugieren la existencia de dos tipos de imemes con base en su “replicabilidad”. Así establecen diferencias entre imemes “estáticos”, que se propagan con alto grado de fidelidad con respecto del original, y los “remezclados”,³ que se “replican por la vía de la evolución, la adaptación o transformación del vehículo memético original” (Knobel y Lankshear, 2005, p. 13). El mayor sitio web no académico, dedicado al estudio del fenómeno de los memes, Know Your Meme, hace la misma distinción al considerar que cuando los contenidos se pasan de un usuario a otro sin modificaciones se está ante contenido viral, pero no necesariamente se trata de un imeme.

El imeme es una forma de comunicación visual que puede manifestarse en diversos formatos: una imagen, un GIF animado o incluso un video breve como los que circulan por servicios de redes sociales como Vine. La mayoría de ellos son simples, de baja resolución y una estética ordinaria. “La belleza y el realismo no son prioridad cuando se crea un meme, el enfoque está en el mensaje. A las imágenes se les añade texto, sonido e incluso otras imágenes para exaltar las cualidades virales del meme” (Knobel y Lankshear, 2005, p. 17).

Las fuentes para la creación de memes son casi ilimitadas pues retoman elementos de todo tipo de “realidades”: películas, videojuegos, programas de televisión, noticias, sucesos políticos, chismes que involucran celebridades, deportes, libros... en fin, cualquier tema que pudiera ser atractivo o relevante para quien lo crea y su comunidad.

¿Qué es la Web 2.0?

Se trata de un concepto acuñado por Tim O’Reilly en 2004, que tiene su origen en el estallido de la burbuja puntocom⁴ en otoño de 2001. La crisis desatada representó un parteaguas para la historia de Internet, ya que provocó que un gran número de empresas desaparecieran del mercado o fueran absorbidas por sus competidores. En el año 2004 dos empresas del sector informático, O’Reilly y Media Live International, llevaron a cabo sesiones de trabajo para analizar aquellas que habían superado la crisis y poder identificar los factores clave de su éxito. A las que no superaron la crisis las denominaron “Web 1.0”; a las supervivientes o aquellas que se encontraban bien

posicionadas en el mercado en ese momento las llamaron “Web 2.0” (O’Reilly, 2005).

En primera instancia, el término Web 2.0 hace referencia a una forma de generar sitios y aplicaciones web que tiene en cuenta a los usuarios, no como meros receptores de información, sino como creadores. Según O’Reilly, el modelo de negocio de la Web 1.0 utilizaba la red mayoritariamente para la difusión de contenidos corporativos, por lo que existían pocos espacios para que los usuarios publicaran sus contenidos, el flujo de información era unidireccional y estaba orientado al consumo. En la nueva Web la red digital deja de ser considerada como un simple aparador de contenidos multimedia, para convertirse en una plataforma abierta que favorece la participación de los usuarios. La Web 2.0 propone una práctica más avanzada que la navegación a través de páginas estáticas (Scolari y Pardo, 2006).

La Web 2.0 propicia la participación abierta y gratuita mediante *software* disponible en línea, lo cual permite que el usuario se convierta en generador de contenidos, ejemplos de ello lo encontramos en blogs, foros, servicios de redes sociales, wikis y, el caso que ahora nos ocupa: generadores de memes.

La popularidad de los memes radica justamente en la capacidad que los usuarios tienen de crear nuevos contenidos, capacidad que se incrementó a finales de los noventa y en los primeros años del siglo XXI gracias a una nueva herramienta tecnológica, un *software* para edición de elementos gráficos: Photoshop de Adobe. La versión 5.0 (1998) permitía agregar texto a las imágenes, un elemento característico de los imemes; Photoshop 5.5 (1999) incluyó la función “Save For Web”, la cual permitía ajustar automáticamente la calidad y tamaño de las imágenes, para ser utilizadas en Internet (Börzsei, 2013).

Actualmente el proceso se ha vuelto aún más sencillo gracias a los “generadores de memes”, sitios web que contienen *software* desarrollado *exprofeso* para la creación de imemes,⁵ la producción puede llevarse a cabo en una sola plataforma, sin necesidad de *software* adicional. Los sitios incluso contienen plantillas digitales a las cuales sólo hace falta agregarles texto, de esta manera los recursos para crear un imeme están al alcance de cualquier usuario, aun sin entrenamiento previo, pues la interface es sumamente amigable.⁶

Otro aspecto inherente a la Web 2.0 es la *convergencia*, definida por Henry Jenkins como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008, p. 14).

Así, la convergencia es un proceso tanto cultural como tecnológico donde los medios tradicionales y los nuevos chocan; los medios populares se entrecruzan con los corporativos; la producción y el consumo mediático

interaccionan dando lugar a nuevas formas de comunicación; y donde la información y el entretenimiento llegan a través de diferentes medios –teléfonos inteligentes, videojuegos, tabletas, computadoras, etcétera– que no se contraponen sino que forman un sistema articulado.

El “ecosistema mediático” que se describe incrementa la complejidad expresiva de los mensajes. La escritura se amplía y ahora incluye el uso de emoticones⁷ y fotografías que se articulan con la finalidad de precisar y/o enfatizar un mensaje. Es una representación en la que la escritura y las imágenes establecen diversos tipos de relaciones de significación al momento de su producción. Como ocurre con otros medios basados en soportes visuales (cine, televisión), el orden establecido impone un significado pues constituyen un lenguaje en sí mismos. Al no existir reglas formalmente establecidas, son los usuarios quienes determinan el orden con base en una significación personal, dependiendo de lo que quieran comunicar. Esto ayuda a explicar la abundancia de memes sobre una misma temática e incluso las diferencias que pueden encontrarse en la utilización de un mismo recurso (dibujo o fotografía) para expresar diversas situaciones.

De prosumidores y cultura participativa

Antes de la popularización de Internet, los llamados “medios masivos de comunicación” (MMC) tenían control total sobre la agenda noticiosa: los editores desempeñan funciones de *gatekeeping*⁸ y al hacerlo, incidían en la visión que sus audiencias tenían de los sucesos en lo particular y de la realidad en general.

Internet fisuró el monopolio de los MMC al permitir el acceso a otras fuentes noticiosas y, con ello, la posibilidad de contrastar la información recibida, pero la transición de la Web 1.0 a la Web 2.0 representó una auténtica revolución comunicativa, pues las audiencias pasaron de ser meras receptoras a convertirse en productoras y emisoras; es decir, se transformaron en *prosumidoras*, lo que provocó volúmenes de creación y circulación de contenidos nunca antes vistos. En la actualidad cada minuto en Internet representa:⁹

- 126 horas de video subidas a YouTube
- 3.463.488 “posteos” y 3.288.348 “likes” en Facebook, lo que equivale a 378 GB de información
- 359.100 “tweets” en Twitter
- 1.449 actualizaciones en blogs de WordPress
- 214.375.014 correos electrónicos enviados
- 1.422.162 GB de información movilizadas a través de la web

El término *prosumidor*¹⁰ fue introducido formalmente por Alvin Toffler en el libro *La tercera ola* (1980). En este libro, el autor afirma que el medio de comunicación más poderoso y masificador de las sociedades de la “segunda

ola” ha sido la televisión, un medio unidireccional en donde la interacción con los usuarios resulta casi imposible. En *La tercera ola* anticipa el advenimiento de los prosumidores y, con ellos, el fin de la era de los medios masificadores: “están desapareciendo los días de la omnipotente red centralizada que controla la producción de imágenes [...] los medios de comunicación de la tercera ola están destruyendo en un amplio frente el dominio ejercido por los dueños de los medios de comunicación de la segunda ola” (Toffler, 1980 p. 165).

No deja de sorprender lo atinado de algunas predicciones del afamado futurólogo, pues la hegemonía de la televisión tradicional²¹ ha terminado y continúa en declive. Conforme al último estudio de hábitos de uso de Internet en México, realizado por la Asociación Mexicana de Internet (Amipci), el tiempo promedio diario de conexión se incrementó 26 minutos con respecto al año 2013, llegando a un total de 5 horas y 36 minutos, lo cual equivale a 39 horas por semana. En contraparte, de acuerdo con el estudio “Media habitsindex” que realiza la agencia NOP World, el promedio de tiempo que los mexicanos dedican a ver televisión es de 11.6 horas por semana (PR Newswire, 2014).

En consecuencia, el cambio más relevante propiciado por la Web 2.0 a nivel social es la participación que fomenta. Los usuarios han dejado de ser receptores pasivos gracias a la posibilidad de crear y producir mensajes y contenidos. De nada serviría generar contenidos sin una plataforma para difundirlos, en la actualidad los internautas tienen la capacidad de ponerlos en circulación, de hacerlos llegar, prácticamente sin restricciones, a todo aquél que quiera acceder a ellos, a cualquier hora, en cualquier lugar del orbe. En esta nueva cultura de la participación aparece una apertura a la respuesta, al intercambio y a la discusión: se logra la transición de los modelos verticales de información y conocimiento a modelos horizontales donde los usuarios aparecen al mismo nivel, sin un orden jerárquico; todos disponen de la misma capacidad para contribuir a los procesos comunicativos que se desarrollan, en el grado que a cada uno le plazca.

Henry Jenkins asegura que si bien Internet y la Web 2.0 representan un catalizador de la cultura participativa, ésta no comienza ni termina allí, sino que hunde sus raíces en la cultura popular, la cual se define por las oportunidades de colaboración que abre.

Comprender cómo circula la información es tan importante como saber expresar las ideas a través de palabras, sonidos o imágenes. La creación es iterativa: volveremos a dar forma a lo que creamos respondiendo al *feedback* crítico de los demás, a través de procesos de innovación y refinamiento. Alrededor de los principios de la inteligencia colectiva han surgido nuevas formas de autoría, que no es sólo individual (Jenkins en Lacasa, 2010, p.53).

Tomando como referencia lo expresado por Jenkins, retornemos a una de las preguntas planteadas al inicio

de este texto: ¿quién o quiénes son los responsables de la creación y difusión de los imemes? La respuesta es *todos*, porque lo que reflejan esas viñetas con texto sobrepuesto son creencias, prejuicios, filias, fobias, anhelos y esperanzas que se encuentran profundamente enraizadas en el inconsciente colectivo de la sociedad, porque tienen sus orígenes en memes, esas unidades básicas de transmisión cultural que contienen ideas y que se activan ante estímulos del entorno, que hacen las veces de catalizadores para la expresión, como la noticia sobre un grupo de legisladores que decide organizar una fiesta en una mansión de lujo, acompañados de bailarinas exóticas.

Opinión pública y percepciones

La opinión pública es considerada como un estado de creencia común que tiene una colectividad respecto a determinado asunto. Su validez lógica como verdad no se fundamenta en el grado de conocimiento sino en la participación como grupo social. Para Durkheim la opinión pública es una idea general que proviene de la experiencia y del contacto social, que llega a convertirse en sentido común, a pesar de carecer de sustento cognitivo sólido.

Según la filosofía, la percepción es un elemento cognitivo que representa un grado de posesión de la verdad respecto de un conocimiento que se afirma como verdadero, pero sin tener garantía de su validez. En este sentido, la opinión pública es resultado de las percepciones de una sociedad y, “percepciones son realidades”, reza una máxima de la mercadotecnia. Si, como se afirma al inicio de este apartado, los imemes son elaborados por un individuo, pero reflejan la opinión de un colectivo, se vuelve importante conocer, retomando el caso Villareal, las opiniones de los mexicanos con relación a su sistema político, en general, y al Partido Acción Nacional, en lo particular.

Comenzaremos por las percepciones sobre el sistema político. De acuerdo con datos obtenidos en el estudio “Informe país sobre la calidad ciudadana en México”, elaborado por el ahora extinto Instituto Federal Electoral (IFE) y El Colegio de México, los encuestados manifiestan que confían un poco más en el gobierno federal (36%) que en los gobiernos de su estado y municipio (30%). La cifra es menos alentadora cuando se trata de confiar en los partidos políticos y los diputados, ya que el índice está por debajo de veinte por ciento.

Con esas cifras como referencia, a nadie debe sorprender la virulencia de los imemes relacionados con asuntos políticos, pues vienen a reforzar la percepción negativa que se tiene de la clase política del país.

Pero ¿qué opinión tienen los mexicanos con respecto al PAN? En un artículo titulado “Conservadores o liberales” la politóloga María Amparo Casar²² asegura que, aun cuando el eje izquierda/derecha se viene desdibujando en México, en el imaginario público persiste una tendencia a

asociar valores con la orientación del partido; los partidos de izquierda son liberales y los de derecha son conservadores. Casar refiere una encuesta realizada por la casa encuestadora BGC en abril de 2012, según la cual los informantes consideran que partidos como PRD y PT se asocian con temas como el de la interrupción del embarazo, el respeto a las preferencias sexuales diferentes y los matrimonios entre el mismo sexo, el laicismo y la tolerancia religiosa. La derecha que, según los encuestados, encuentra su máximo referente en el PAN, estaría más asociada a valores tradicionales, opuestos a los mencionados anteriormente (Casar, 2012).

El mismo sentido indican los resultados obtenidos en otro estudio realizado por la Escuela de Graduados en Administración Pública y Política Pública (EGAP) del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Aunque éste se llevó a cabo en 2005, sus resultados sobre la percepción de los ciudadanos en relación a los partidos políticos y sus agendas señalan que “los votantes de todos los partidos coinciden al afirmar que el PAN es el partido que mantiene tendencias más conservadoras, esto es, lo visualizamos como aquel que se encuentra más arriba que los otros dos partidos (PRI y PRD), y esto es una constante entre las gráficas de todas las clases de votantes” (Pacheco, Vilalta y Scettino, 2005, p. 40).

Sátira política, caricatura e imemes

El descontento con los gobernantes y sus conductas es un fenómeno añejo en nuestra sociedad, lo cual ha propiciado la búsqueda y creación de medios para expresar dicho malestar. Uno de los recursos más utilizados para este fin es la sátira, definida por la Real Academia Española como “discurso o dicho agudo, picante y mordaz, cuyo objeto es censurar acremente o poner en ridículo a alguien o algo”. Bastaría con una mirada por la historia mexicana para darse cuenta de que la caricatura política ha sido un vehículo por antonomasia para la sátira.

México tiene una amplia y reconocida tradición en este rubro, pues desde el siglo XIX han existido importantes plataformas enfocadas en la crítica al sistema político por medio de caricaturas: *El Ahuizote*, *El Gallo Pitagórico*, *Gil Blas*, *El Vale Panchito*, *El Hijo del Ahuizote*; y exponentes como: José Guadalupe Posada, José Clemente Orozco, Abel Quezada, Eduardo del Río “Rius”, Sergio Aragonés, Helio Flores y Naranjo, por mencionar algunos.

Aun cuando siempre ha existido algún motivo meritario de escarnio colectivo y no cualquiera tiene la habilidad para dibujarlo o el acceso a los medios para difundirlo, en ocasiones el ingenio y el uso de tecnologías alternativas han permitido sacar a la luz pública ciertas manifestaciones, como sucedió en el pasado con los carteles de protesta impresos con serigrafía durante

los movimientos de los años sesenta y setenta o las fotografías con demandas repartidas en la calle o fijadas con cinta adhesiva a los postes.

El fenómeno del imeme es muy similar, lo que ha cambiado hoy en día es el soporte y la facilidad con la cual las personas pueden crear y difundir sus mensajes desde la tranquilidad y seguridad de su hogar, sin restricciones de horario y con un alcance sólo limitado por su capacidad expresiva y la temática abordada.

Los imemes son producto de un individuo que proyecta la opinión de un colectivo que no tiene una estructura definida y se reconfigura a medida que surgen intereses comunes. Según Matthew Lieberman, la viralidad de las ideas se basa en lo atractivo que resultan las ideas para algunas personas y en que éstas, a su vez, las compartan por considerarlas como algo que será apreciado por los demás (Lieberman, 2012).

Ahora una serie de preguntas: ¿Qué reflejan los imemes que circularon en los SNS acerca del Partido Acción Nacional? ¿Qué nos dicen sobre el humor de quienes los crearon?

La mayor parte de los imemes recuperados en este trabajo basan su comicidad en la ironía, suscitada por el hecho de que los involucrados en dicho escándalo sean legisladores panistas; quienes, de acuerdo con los estudios de opinión mencionados anteriormente, son considerados como conservadores, apegados a valores tradicionales, la religión católica y la moralidad que emana de ella.

A continuación se presentan extractos tomados de las columnas de connotados editorialistas, intercalados con algunos imemes. El objetivo de este ejercicio es hacer una comparación entre las opiniones de profesionales de la comunicación y las de los usuarios que crearon los imemes, para mostrar la existencia de percepciones compartidas. Podría argumentarse que la existencia de semejanzas entre editoriales e imemes estriba en el hecho de que los MSS inciden en la construcción de la opinión pública; sin embargo, muchos de los imemes ya estaban circulando cuando estas columnas salieron a la luz, lo que se evidencia con el comentario de Francisco Garfias presentado un poco más adelante.



Imagen 2: Fuente: Actitud Fem (2014).



Imagen 3: Fuente: Zócalo Saltillo (2014).

Durante mucho tiempo el PAN ha mantenido posiciones moralistas, incluso mojigatas, en temas de sexualidad. La imagen de los líderes del PAN en el Congreso departiendo con teiboleras sugiere que esta actitud es mera hipocresía (Sergio Sarmiento, “Pan teibolero”, *Reforma*, 12 de agosto).

Hoy los panistas se muestran como son o como siempre han sido: pecadores infinitos, como la mayoría de los hombres y mujeres del mundo, pero ahora con dinero público, fuero y podercito. La diferencia estriba en la forma como por años hablaron en tono monacal de su misión para “adecentar” la política, purificar la nación y poner el ejemplo de una vida pública sin tacha. En todo caso vivieron cobijados por la hipocresía (Rafael Cardona, “De la cámara a la recámara”, *La Crónica de Hoy*, 13 de agosto).

Los famosos memes ya estaban en las redes sociales, junto a las fotos de los prominentes y reventados panistas. “¡Democracia ya, putas para todos!”, decía uno. “Pues sí, había putas, pero me obligaron a ir...”, rezaba el otro. Y los reproches de los cibernautas: “Tenían que ser ellos, los de la doble moral” (Francisco Garfias “¡Democracia ya, putas para todos!”, *Excélsior*, 12 de agosto).

Remezclados, resignificados, reinventados: evolucionar o morir

Anteriormente se mencionó que Knobel y Lankshear (2005) sugieren la existencia de dos tipos de imemes: “estáticos”, que se propagan prácticamente sin modificaciones, y “remezclados”, que van siendo transformados con la intención de lograr un mayor impacto entre los receptores.

Imágenes 4 y 5: ConexiónTotal.mx (2014) y Inbofae América (2014).

Imágenes 6 y 7: Fuente: El Chacalero (2014) y La Brecha Información Puntual (2014).



Entre los imemes remezclados destacan algunos que vienen circulando desde hace varios años y que, gracias a su longevidad, han logrado un alcance global, lo que permite reconocer claramente su precursor:

Keep calm and carry on. Sin lugar a dudas, se trata de uno de los imemes más emblemáticos. Su origen se remonta a una serie de pósteres creados durante la Segunda Guerra Mundial en Inglaterra, cuya intención era mantener en alto la moral de la población en caso de una invasión nazi. Se pensó que todos los afiches habían sido destruidos pero en el año 2000 apareció uno de ellos en una tienda de libros; como a los dueños les gustó mucho, decidieron enmarcarlo y exhibirlo. A raíz de que muchos de los visitantes de la librería preguntaban por el precio del póster, los dueños decidieron hacer copias del mismo y venderlas. En abril de 2009 se creó un sitio llamado Keep Calm-o-Matic Meme Generator, en el que se podían crear variaciones de la imagen original, lo que disparó su popularidad en los SNS (Walter-K, 2011). Se estima que existen alrededor de 10,000 variaciones de este imeme.

La adaptación de esta imagen, en el caso de la fiesta en Vallarta, deriva de una frase que se escucha en el video mostrado por *Reporte Índigo*. Ocurre en forma de grito, mientras el senador Villarreal baila y acaricia los glúteos de una mujer: “Ánimo Montana”. La chica voltea brevemente y sonríe.

Crearé mi propio parque temático con juegos de azar y mujerzuelas (I'm going to build my own theme park with blackjack and hookers). Este imeme toma como punto de partida una frase mencionada por Bender, personaje de la serie animada *Futurama*. La estructura básica incluye una imagen de Bender y la frase: “Crearé mi propia _____, con juegos de azar y mujerzuelas” (Bandicoot, 2013). En el caso de los diputados panistas el creador del imeme optó por conservar la frase y tomar un fotograma del video original.

Chico escéptico del tercer Mundo (Skeptical third world kid). La primera aparición de este imeme fue el 22 de junio de 2012. Se trata de la imagen de un niño de raza negra¹³ cuyos rasgos característicos incluyen una ceja levantada y las manos entrelazadas. La imagen se utiliza cuando se desea mostrar suspicacia sobre alguna situación o para ridiculizar las problemáticas que aquejan a los países desarrollados en relación a aquellos que no lo están. La adaptación de este imeme, en el caso de la fiesta panista, se realizó tomando como base un artículo en el cual se mencionaba que, a raíz de la exposición mediática recibida, la clientela de la bailarina conocida como “Montana” se había incrementado de manera considerable y, siguiendo la lógica de mercado, el precio por sus servicios también iban al alza.

Imágenes 8 y 9: The History Blog (2012) y The Keep Calm-o-Matic (2014).

Imágenes 10 y 11: Fuente: Meme Generator (2014) y Zoon Politikon (2014).





Imágenes 12 y 13: Fuente: Quick Meme (s. f.) y Pulso Diario de San Luis Potosí (2014).

Otros imemes sobre el tema fueron creados mediante la yuxtaposición de fotografías de los personajes involucrados y el uso de texto. En este sentido puede señalarse la existencia de cuatro variaciones conforme a su grado de verosimilitud:

1. Los imemes contruidos a partir de imágenes que no tienen relación con la fiesta pero que han sido resignificadas mediante el uso de texto.



Imágenes 14 y 15: Fuente: Pulso Diario de San Luis Potosí (2014) y La Brecha Información Puntual (2014).

2. Los imemes realizados a partir de fotografías no relacionadas con la fiesta y que integran fragmentos de declaraciones de los políticos involucrados. En este sentido, el caso más destacable es del Senador Villarreal, quien mediante su cuenta de Twitter justificó su presencia en la fiesta diciendo que no estaba en horario laboral. A continuación se muestra una impresión de pantalla de la declaración y el imeme que se construye con base en la misma.



Imágenes 16 y 17: Fuente: Aristegui Noticias (2014) y Periódico ABC (2014).

3. Los imemes contruidos de fotogramas de los videos, que incluyen fragmentos de las declaraciones hechas por los involucrados en el escándalo para destacar, de manera sarcástica, la inconsistencia de las mismas y evidenciar las conductas de los asistentes a la fiesta.



Imágenes 18 y 19: Fuente: Pulso Diario de San Luis Potosí (2014) y Actitud Fem (2014).

4. Los imemes elaborados a través de fotomontaje que retoman de manera satírica elementos de las declaraciones hechas por los participantes. El ejemplo más destacable lo encontramos en los imemes dedicados al diputado Martín López Cisneros, quien “desliza su mano sobre los glúteos de una chica” (Gutiérrez, 2014), como se puede observar en el video de *Reporte Índigo*.

A pesar de que el video muestra claramente el momento en que el diputado toca a la bailarina, López Cisneros se excusó en su página de Facebook diciendo que sólo estaba “quitando una pelusa de la espalda de la amiga de su exjefe de bancada” (imagen 20); es por esta razón que los imemes en donde se representa al legislador oriundo de Nuevo León se centran en este hecho (imagen 21).



Imágenes 20 y 21: Revolución Tres Punto Cero (2014) y Sopitas.com (2014).

Cabe señalar que no se muestran todos los imemes que se recuperaron de Internet, pues el número asciende a 42 y algunos de ellos tienen una calidad muy baja como para ser reproducidos; sin embargo, los ejemplos seleccionados cubren casi todo el espectro de variaciones encontradas.

Anteriormente se mencionó que para asegurar que el imeme pueda tener éxito –es decir, que se replique y sobreviva–, los receptores deben ser capaces de interpretar de manera correcta lo que su creador desea transmitir. Resulta lógico que el personaje con mayor número de piezas (19) haya sido Luis Alberto Villareal, pues al momento del escándalo fungía como coordinador parlamentario del PAN; es decir, por su cargo, era el de mayor exposición mediática de todos los asistentes y, por ende, el personaje más fácilmente identificable.

Con base en los ejemplos anteriores podemos decir que el alcance del imeme está relacionado directamente con el actor político involucrado, y con la facilidad que tiene el receptor para comprender la relación establecida entre imagen y texto; que el público comprenda plenamente lo que el autor quiso comunicar es el principio elemental para que el humor sea realmente gracioso, de lo contrario no funciona.

Reflexiones finales

Con el advenimiento de las tecnologías propias de la Web 2.0, la creación y circulación de contenidos se facilita y las audiencias, anteriormente limitadas al consumo de contenidos, ahora también pueden asumir el rol de productores, una posibilidad anticipada por Alvin Toffler, quien acuñó el término *prosumidor* para dar cuenta de este fenómeno. La existencia de prosumidores reconfigura la lógica tradicional de los medios masivos, que pasan de la unidireccionalidad a la multidireccionalidad, y de la verticalidad a la horizontalidad en los procesos de creación, difusión y retroalimentación, lo cual propicia una cultura de participación donde los contenidos pueden apropiarse, modificarse y volver a distribuirse.

Por su parte, la convergencia de medios, característica de Internet, posibilita la creación y difusión de contenidos en una multiplicidad de soportes que incluye prácticamente todas las formas de expresión conocidas por la humanidad (presentes en los otros medios de comunicación masiva): prensa texto; radio sonido/audio; fotografía imagen estática; cine/TV/video imagen en movimiento. Los usuarios tienen a su disposición una gran variedad de herramientas que les permiten la creación de todo tipo de contenidos, incluso un Smartphone de los más austeros abre posibilidades para la expresión; posibilidades que hace un par de décadas se hubieran pensado más cercanas al ámbito de la ciencia ficción que a la realidad. Este aspecto no debe ser tomado a la ligera, pues permite un empoderamiento de la ciudadanía que, debidamente canalizado, puede ser catalizador de un cambio social profundo, tal y como ocurrió durante la llamada “primavera árabe”.

Sin embargo, para crear contenidos socialmente trascendentes no basta con tener la capacidad tecnológica y las habilidades técnicas, también es necesario contar con lo que se conoce como *media literacy*, la llamada alfabetización mediática o educación en medios, que incluye una serie de competencias que permiten a las personas analizar, evaluar y crear mensajes con enfoque crítico.

Contamos con los elementos infraestructurales que podrían conducir a la sociedad a un nuevo estadio, en el cual la gestión y aprovechamiento de la *inteligencia colectiva* se vislumbra en el horizonte, pero la realidad es que existen barreras que se interponen, y no sólo nos referimos a elementos propios de la llamada *brecha digital*, sino a condiciones superestructurales que limitan el aprovechamiento pleno del componente tecnológico. Mientras persistan asimetrías tan marcadas en lo económico, lo educativo, lo cultural y, por supuesto, lo social, parecerá que nos referimos más a una utopía que a una posibilidad cercana.

Notas

¹ <<http://www.reporteindigo.com>>.

² Por sus siglas en inglés (*social network services*).

³ En muchas ocasiones las leyendas urbanas, los mitos y las anécdotas son “retocados” cuando se vuelven a contar con la intención de hacerlos más memorables o apropiados para lograr un mayor impacto entre los receptores. Dichas modificaciones se van acumulando y, con el tiempo, la idea original puede subsistir aunque queda poco del relato original. Lo mismo ocurre con los memes, los cuales van mutando conforme se van difundiendo. Facebook es ahora una entidad de capital abierto. Se recomienda a todos sus miembros publicar un anuncio de este tipo, o si lo prefiere, puede copiar y pegar esta versión. Si no publica este comunicado por lo menos una vez, usted podría estar tácitamente consintiendo el uso de elementos como las fotografías, así como la información contenida en sus actualizaciones de perfiles de estado. (Cualquiera que lea esto puede copiar este texto y pegarlo en su muro de Facebook. Esto los coloca bajo la protección de las leyes de derechos de autor.)

⁴ La “burbuja dotcom” o “punto.com” fue un fenómeno especulativo que se dio en torno a empresas basadas en Internet (de allí el nombre), entre 1998 y 2001. Dichas empresas incrementaron rápidamente su valor en la bolsa de valores gracias a la promesa de grandes utilidades con inversiones muy reducidas. Tras el colapso, el índice Nasdaq (bolsa especializada en tecnología) perdió 78% de su valor y provocó la desaparición de casi cinco mil compañías de Internet (*El País*, 2010).

⁵ Memegenerator.net es uno de los más visitados.

⁶ La amigabilidad o cordialidad de una interface de usuario se refiere a su *facilidad de uso*. Esa facilidad de uso es relativa al tipo de usuario; pero, de manera general, podemos decir que una interface es más amigable en la medida en que le resulta fácil de usar a una mayor proporción de usuarios de una población determinada.

⁷ Neologismo que se obtuvo como resultado de fusionar las palabras “*emotion*” e “*icon*”. La “carita sonriente”, creada a partir de signos de puntuación, fue utilizada por primera vez en 1982 por Scott Fahlman, al considerar que la ausencia de un medio de comunicación visual en línea generaba malos entendidos, sobre todo cuando se recurría al humor o al sarcasmo. Fahlman sugirió el uso de ‘:-)’ y ‘:-(’ para diferenciar los contenidos que no debían ser tomados con seriedad de aquellos que sí debían serlo.

⁸ El concepto de *gatekeeper* fue elaborado por Kurt Lewin en 1947. Descubrió la existencia de filtros a través de los canales comunicativos de un grupo. Las zonas de filtro son controladas por sistemas objetivos de reglas o bien por *gatekeepers* que tienen el poder de decidir si bloquean o dejan pasar la información. El *gatekeeping* en los MMC incluye todas las formas de control de la información.

⁹ Datos obtenidos del sitio The Internet in Real Time <<http://pen-nystocks.la/internet-in-real-time/>>.

¹⁰ Del vocablo inglés *prosumer*; neologismo formado por la fusión de dos palabras: *producer* (productor) y *consumer* (consumidor).

¹¹ La convergencia con otras tecnologías como Internet representa el futuro de la televisión.

¹² Catedrática e investigadora del Departamento de Estudios Políticos del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE).

¹³ Supuestamente se trata de un niño de Uganda que fue fotografiado durante una misión de ayuda humanitaria.

Referencias

- Actitud Fem (2014), “Con estos memes se acaban al PAN tras el escándalo de los ‘diputables’”, imagen, en <<http://www.actitudfem.com/hogar/articulo/con-estos-memes-se-acaban-al-pan>> [fecha de consulta: 25 de agosto de 2014].
- Alberich, J. (2005), “Notas para una estética audiovisual digital”, en J. Alberich y A. Roig (coords.), *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*, Barcelona, Editorial de la Universidad Oberta de Cataluña.
- Amipci (2014), *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2014*, en <<https://www.amipci.org.mx/es/estudios>> [fecha de consulta: 5 de agosto de 2014].
- Arbesman, S. (2004), *The meme spread project: an initial analysis of the contagious nature of information in online networks*, en <<http://www.arbesman.net/memespread.pdf>> [fecha de consulta: 5 de julio de 2014].
- Aristegui Noticias (2014), “Fiesta no fue en horario laboral; ‘no me sentía a gusto’: panistas”, imagen, en <<http://aristeginoticias.com/1108/mexico/fiesta-no-fue-en-horario-laboral-no-me-sentia-a-gusto-panistas/>> [fecha de consulta: 25 de agosto de 2014].
- Aunger, R. (2002), *The electric meme: a new theory about how we think*, Nueva York, Free Press.
- Bandicoot, P. P. (2013), “I’m going to build my own theme park with blackjack and hookers”, imagen publicada, *Know Your Mem*, en <<http://knowyourmeme.com/memes/im-going-to-build-my-own-theme-park-with-blackjack-and-hookers>> (fecha de consulta: 25 de agosto de 2014).
- Blackmore, S. (1999), *The meme machine*, Oxford, Oxford University Press.
- Börzsei, L. K. (2013), *Makes a meme instead: a concise history of Internet memes*, Utrecht, University of Utrecht.
- Brodie, R. (1996), *Virus of the mind: a new science of the meme*, Seattle, Integral Press.
- Buchel, B. (2012), *Internet memes as means of communication*, tesis de maestría, República Checa, Masaryk University.
- Cardona, R. (2014), “De la cámara a la recámara”, *Crónica de Hoy*, 13 de agosto, en <<http://www.cronica.com.mx/notas/2014/850733.html>> [fecha de consulta: 25 de agosto de 2014].
- Casar, M. A. (2012), “Conservadores o liberales”, *Reforma*, 17 de abril, Primera.
- ConexiónTotal.mx (2014), “Destituyen a ‘diputables’ como Coordinador y Subcoordinador”, imagen, en <<http://conexiontotal.mx/iPhone/Interior.php?Nreg=449781&Op=0>> [fecha de consulta: 25 de agosto de 2014].
- Davison, P. (2012), “The language of Internet memes”, en M. Mandiberg (ed.), *The social media reader*, Nueva York, New York University Press, pp. 120-134.
- Dawkins R. (1976), *The selfish gene*, Londres, Oxford University Press.
- Dennett, D. C. (1995), *Darwin’s dangerous idea: evolution and the meanings of life*, Nueva York, Simon & Schuster.

- Distin, K. (2006), *The selfish meme: a critical reassessment*, Cambridge, Cambridge University Press.
- El Chacalero (2014), “El meme del día, dedicado a los Diputables”, imagen, en <<http://elchacalero.com/in/el-meme-del-dia-dedicado-a-los-diputables/>> [fecha de consulta: 25 de agosto de 2014].
- El País (2010), “El día que la burbuja ‘punto.com’ pinchó”, *El País*, 10 de marzo, en <http://economia.elpais.com/economia/2010/03/10/actualidad/1268209975_850215.html> [fecha de consulta: 5 de agosto de 2014].
- Garfias, F. (2014), “¡Democracia ya, putas para todos!”, *Excelsior*, 12 de agosto, en <<http://www.excelsior.com.mx/opinion/francisco-garfias/2014/08/12/975714>> [fecha de consulta: 25 de agosto de 2014].
- Gómez, I. (2013), “Del meme al imeme, trascendiendo la dimensión lúdica”, *Entretextos*, año 5, núm. 15, en <<http://entretextos.leon.uia.mx/num/15/PDF/ENT15-8.pdf>> [fecha de consulta: 16 de julio de 2014].
- Gutiérrez, H. (2014), “La fiesta de los ‘dipu-tables’” *Reporte Índigo*, 11 de agosto, en <<http://www.reporteindigo.com/reportes/mexico/la-fiesta-de-los-dipu-tables>> [fecha de consulta: 11 de agosto de 2014].
- Heylighen, F. y K. Chielens (2009), “Evolution of culture, memetics”, *Encyclopedia of complexity and systems science*, en <<http://pespmc1.vub.ac.be/Papers/Memetics-Springer.pdf>> [fecha de consulta: 5 de junio de 2013].
- IFE (2014), *Informe país sobre la calidad de la ciudadanía en México*, México, Instituto Federal Electoral.
- Infobae América (2014), “Los memes de los diputados ‘fiesteros’ invaden Internet”, imagen, en <<http://www.infobae.com/2014/08/14/1587599-los-memes-los-diputados-fiesteros-invaden-internet>> [fecha de consulta: 25 de agosto de 2014].
- Islas, O. (2008), “El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad”, *Palabra Clave*, vol. 11, núm. 1, en <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911103>> [fecha de consulta: 12 de julio de 2014].
- Jenkins, H. (2008), *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Jenkins, H. (2009), “If It doesn’t spread, it’s dead (part one): media viruses and memes”, *Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*, en <http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html> [fecha de consulta: 02 de junio de 2013].
- Knobel, M. y C. Lankshear (2005), “Memes and affinities: cultural replication and literacy education”, en <<http://everydayliteracies.net/files/memes2.pdf>> [fecha de consulta: 21 de mayo de 2014].
- La Brecha Información Puntual (2014), “Los diputados y sus memes”, imagen, en <<http://labrecha.me/2014/08/12/los-diputables-y-sus-memes/>> [fecha de consulta: 25 de agosto de 2014].
- Lacasa, P. (2010), “Entrevista a Henry Jenkins. Cultura participativa y nuevas alfabetizaciones”, *Cuadernos de Pedagogía*, núm. 398, pág. 52-57.
- Lieberman, M. (2012), “Be an information DJ”, *Harvard Business Review Blog*, 27 de noviembre, en <<http://blogs.hbr.org/2012/11/think-like-an-information-dj/>> [fecha de consulta: 17 de agosto de 2014].
- Meme Generator (s. f.), “Crearé mi propio clan con juegos de azar y mujerzuelas”, imagen, en <<http://meme-generator.net/instance/53289905>> [fecha de consulta: 25 de agosto de 2014].
- O’Reilly, T. (2005), “What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software”, en <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> [fecha de consulta: 30 de julio de 2014].
- Pacheco, Vilalta y Scettino (2005), *Una contribución a la teoría de la elección racional sobre los elementos de evaluación, percepción y voto*, documento de trabajo, EGAP-ITESM.
- Periódico ABC (2014), “‘Bailan’ con memes a panistas teiboleros”, imagen, en <<http://www.periodicoabc.mx/noticias/mi-ciudad/2014/08/memes.php#.VSV3ePmUdqU>> [fecha de consulta: 25 de agosto de 2014].
- PR Newswire (2014), “NOP World Culture Score (TM) Index examines global media habits... uncovers who’s tuning in, logging on and hitting the books”, *PR Newswire*, 15 de noviembre, en <<http://www.prnewswire.com/news-releases/nop-world-culture-scoretm-index-examines-global-media-habits-uncovers-whos-tuning-in-logging-on-and-hitting-the-books-54693752.html>> [fecha de consulta: 21 de agosto de 2014].
- Pulso Diario de San Luis Potosí (2014), “Memes ironizan sobre la fiesta de diputados panistas”, imagen, en <<http://pulsoslp.com.mx/2014/08/15/450392/>> [fecha de consulta: 25 de agosto de 2014].
- Quick Meme (s. f.), “Skeptical third world kid”, imagen, en <www.quickmeme.com/Skeptical-Third-World-Kid/> [fecha de consulta: 25 de agosto de 2014].
- Real Academia Española (2001), *Diccionario de la Lengua Española*, 22ª edición, Madrid, Espasa-Calpe.
- Revolución Tres Punto Cero (2014), “‘Sólo le quitó una pelusa de la espalda’: diputado panista”, imagen, en <<http://revoluciontrespuntocero.com/niega-diputado-panista-separarse-de-su-cargo-por-la-fiesta-en-puerto-vallarta/>> [fecha de consulta: 25 de agosto de 2014].
- Sarmiento, S. (2014), “Pan teibolero”, *Reforma*, 12 de agosto, en <<http://www.sergiosarmiento.com/index.php/columnas/reforma/805-pan-teibolero>> [fecha de consulta: 25 de agosto de 2014].
- Scolari, C. (2008), *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona, Gedisa.
- Scolari, C. y H. Pardo (2006), “Web 2.0. Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural”, ponencia,

- IX Congreso IBERCOM, Universidad de Sevilla, Sevilla, del 15 al 18 de noviembre.
- Shifman, L. (2007), "Humor in the age of digital reproduction: continuity and change in internet-based comic texts", *International Journal of Communication*, vol.1, en <<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/download/11/34>> [fecha de consulta: 26 de junio de 2013].
- Shifman, L. y M. Thelwall (2009), "Assessing global diffusion with web memetics: the spread and evolution of a popular joke", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 60, núm. 12, pp. 2567-2576.
- Shirky, C. (2010), *Cognitive surplus: how technology makes consumers into collaborators*, Nueva York, The Penguin Press.
- Sopitas.com (2014), "Diputado del PAN explica: no toqueteó a bailarina, le quitaba una pelusa", imagen, en <<http://www.sopitas.com/site/363647-diputado-del-pan-explica-no-toqueteo-a-bailarina-le-quitaba-una-pelusa/>> [fecha de consulta: 25 de agosto de 2014].
- The History Blog (2012), "Original 'keep calm and carry on' posters on AR", imagen, en <<http://www.thehistoryblog.com/archives/15388>> [fecha de consulta: 25 de agosto de 2014].
- The Keep Calm-O-Matic (2014), "Keep calm and ánimo Montana", imagen, en <<http://www.keepcalm-o-matic.co.uk/p/keep-calm-and-%C3%A1nimo-montana/>> [fecha de consulta: 25 de agosto de 2014].
- Toffler, A. (1980), *La tercera ola*, Bogotá, Plaza & Janés.
- Vélez, J. I. (2012), "Las memes de Internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos", en G. De la Peña y F. Gervasi (coords.), *Memorias. XXIV Encuentro Nacional AMIC*, Saltillo, AMIC/Universidad Autónoma de Coahuila, pp. 113-122.
- Walter-K. (2011), "Keep calm and carry on", imagen publicada, *Know Your Meme*, en <<http://knowyourmeme.com/memes/keep-calm-and-carry-on>> [fecha de consulta: 25 de agosto de 2014].
- Zócalo Saltillo (2014), "#DipuTables: Le llueve al PAN con nuevo meme", imagen, en <<http://www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/diputables-le-llueve-al-pan-con-nuevo-meme-1407895759>> [fecha de consulta: 25 de agosto de 2014].
- Zoon Politikon (2014), "Bender Villarreal", imagen, *Ayotzinapa somos todos*, en <<http://zoonpolitikonmx.com/2014/08/15/bender-villarreal/>> [fecha de consulta: 25 de agosto de 2014].

Recibido: 4 de septiembre de 2014

Aceptado: 18 de febrero de 2015

*Autor: Ignacio Gómez García

Licenciado en Comunicación. Maestro en Administración Organizacional. Académico del Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades, y miembro del Cuerpo Académico de Comunicación Post Medial de la Universidad Iberoamericana, *campus*, León, Guanajuato, México. Profesor de posgrado en la Universidad DeLa Salle, Bajío. Miembro de Grupo Hacia una Ingeniería en Comunicación Social (GICOM). <ignacio.gomez@leon.uia.mx>.

Imagen de inicio:

Imagen tomada de El Chacalero (2014).

Cómo citar este artículo:

Gómez, Ignacio (2015), "Los imemes como vehículos para la opinión pública", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 35, marzo-abril, pp. 147-159, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.