

Memeros costarricenses y participación política digital: un estudio cualitativo en las elecciones presidenciales de 2022

Fernando J. Obando Reyes 

Universidad Estatal a Distancia (UNED), Centro Agenda Joven en Derechos y Ciudadanía, San José, Costa Rica
fobando@uned.ac.cr

Resumen: El siguiente artículo examina el papel de las cuentas de memes de internet y sus administradores (memeros) como elementos de participación política digital durante las elecciones generales de Costa Rica en 2022. A partir de un enfoque cualitativo basado en análisis de casos y entrevistas en profundidad con cinco memeros responsables de tres cuentas activas en plataformas digitales (Los Memes de Mi Tía Panchita, Memenoticias y Shitposter's Guide 2 Costa Rica), se indagan sus motivaciones, prácticas y formas de involucramiento en el proceso electoral. Los hallazgos identifican cuatro motivaciones clave: la necesidad de espacios para el humor, la indignación ante el panorama sociopolítico nacional, la voluntad de informar desde el meme y el ejercicio de la libertad de expresión. Además, se exploran seis posibilidades de participación política facilitadas por estas cuentas: creación de contenido político, colaboración entre perfiles, difusión de materiales de otros usuarios, discusión sobre eventos electorales, distribución de información y llamados a la movilización ciudadana. El estudio plantea que, a pesar de sus similitudes y diferencias, los memeros entrevistados son sujetos complejos cuyas prácticas combinan dimensiones humorísticas, críticas e informativas. Estas personas operan en un entorno digital condicionado por el anonimato y las limitaciones técnicas de las plataformas sociodigitales, pero aun así facilitan espacios de intervención simbólica con incidencia pública. Las cuentas que administran se consolidan como repertorios de acción conectiva capaces de incidir en la conversación pública electoral. Aunque no se consolidan como comunidades políticas en sentido estricto, muestran señales de organización progresiva, colaboración creciente y apertura hacia formas más estructuradas de participación digital.

Palabras clave: participación política; elecciones; cultura digital; memes; Costa Rica.

Cuadernos de Antropología

Enero-Junio 2026, 36(1)

DOI: <https://doi.org/10.15517/cyv1xs07>

Recibido: 15-05-2025 / Aceptado: 29-10-2025

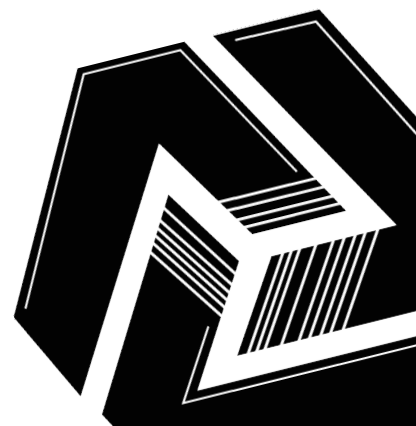
Revista del Laboratorio de Etnología María Eugenia Bozzoli Vargas

Centro de Investigaciones Antropológicas (CIAN), Universidad de Costa Rica (UCR)

ISSN 2215-356X



CC BY-NC-SA 4.0 Deed
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International



Costa Rican meme account admins (mememakers) and digital political participation: a qualitative study of the 2022 presidential elections

Abstract: This article examines the role of internet meme accounts and their administrators (mememakers) as elements of digital political participation during the 2022 general elections in Costa Rica. Based on a qualitative approach centered on case studies and in-depth interviews with six mememakers responsible for three active accounts on digital platforms (Los Memes de Mi Tía Panchita, Memenoticias, and Shitposter's Guide 2 Costa Rica), the study explores their motivations, practices, and modes of involvement in the electoral process. Findings identify four key motivations: the need for spaces for humor, indignation toward the national sociopolitical context, the desire to inform through memes, and the exercise of freedom of expression. Additionally, the study highlights six forms of political participation enabled by these accounts: creation of political content, collaboration among accounts, dissemination of user-submitted materials, discussion of electoral events, distribution of information, and calls for civic mobilization. The study argues that, despite their similarities and differences, the mememakers interviewed are complex subjects whose practices combine humorous, critical, and informative dimensions. These individuals operate in a digital environment shaped by anonymity and the technical limitations of social media platforms, yet they facilitate symbolic spaces with public impact. The accounts they manage function as repertoires of connective action capable of influencing the public electoral conversation. While they do not yet constitute fully articulated political communities, they show signs of progressive organization, growing collaboration, and openness to more structured forms of digital participation.

Keywords: politic participation; elections; digital culture; memes; Costa Rica.

Cinco memeros, tres cuentas de memes, una elección nacional

¿Cuáles son las motivaciones de una persona para participar en las elecciones generales de Costa Rica de 2022 a través de la creación y difusión de memes en internet? ¿Por qué usar una *cuenta de memes*¹ para comentar sobre la campaña política costarricense y los elementos que la componen? Propongo estas dos preguntas como el hilo conductor que permitirá reflexionar sobre el papel de los creadores de memes y las cuentas de memes en el pasado periodo electoral costarricense.

Estos cuestionamientos también responden a una inquietud: se localizan muchos ejemplos en donde se analiza el contenido de los *memes políticos* (Wiggins, 2019) en campañas electorales (Davis et al., 2019; González y Rivera, 2020; Heiskanen, 2017; Zamora et al., 2021) pero son pocos los ejemplos (Ramírez y Siles, 2020) que prestan atención a las personas que están detrás de su creación y a las posibilidades que los *memeros*² identifican a la hora de difundir memes a través de los espacios digitales con los que se vinculan. El siguiente artículo muestra las principales discusiones que surgen de un ejercicio³ que posa la mirada en

1 A lo largo del texto se usarán los términos “página de memes”, “perfil de memes”, “cuenta de memes” como sinónimos.

2 Forma coloquial para referirse a una persona que se dedica a la creación de memes. Su equivalente anglosajón suele ser denominado *mememaker*.

3 Los resultados mostrados aquí se desprenden del trabajo de tesis “Memes de internet, participación política y creación discursiva en plataformas socio-digitales durante las Elecciones Generales 2022 en Costa Rica: un estudio a través de cuentas de memes costarricenses”, el cual fue aprobado en noviembre 2024 y defendido en febrero 2025 por el investigador para obtener el título

los creadores y la figura de la página de memes como una herramienta para la participación política en línea. Se hace la salvedad que dicha participación está lejos de darse en términos ideales, y que acarrea toda una serie de oportunidades y limitaciones que serán discutidas.

Para incentivar esta conversación se han analizado tres casos representados por tres cuentas de memes (Los Memes de Mi Tía Panchita, Memenoticias y Shitposter's Guide 2 Costa Rica), estos espacios fueron el punto de partida para contactar a cinco *mememakers* que administran estos perfiles y a quienes se realizaron entrevistas a profundidad. Dichas conversaciones permiten dilucidar dos aspectos relevantes: motivaciones para participar a través de una cuenta de memes en la campaña electoral del 2022 y, por otro lado, posibilidades de involucramiento que brinda la figura de una cuenta de memes en el contexto de un proceso electoral.

Contextualizando un período electoral digitalizado

En primer lugar, cabe señalar que son escasos los estudios que analizan la proliferación de los memes de internet en Costa Rica previos a las elecciones de 2022. En los pocos casos localizados, las discusiones se centran en el ámbito político, aunque también abordan cuestiones identitarias, la representación de grupos sociales y el papel del meme como recurso comunicacional en la sociedad costarricense a finales de la década anterior y comienzos de la actual (Ibarra y Ulloa, 2020; Mora, 2020; Obando, 2023; Ramírez y Siles, 2020; Sánchez, 2022; Vergara et al., 2020). Más allá de los diferentes enfoques, puede afirmarse que los estudios coinciden en que los memes son un recurso imprescindible para comprender las transformaciones y dinámicas de la comunicación digital costarricense de los últimos años.

Ahora bien, las elecciones presidenciales y legislativas de Costa Rica en 2022 se desarrollaron bajo la influencia sin precedentes de la pandemia de Covid-19, que impulsó la implementación de protocolos sanitarios como el distanciamiento social, restricciones de capacidad en espacios públicos y la suspensión de eventos masivos. El Tribunal Supremo de Elecciones, máxima autoridad electoral, replicó estas directrices mediante la limitación de concentraciones políticas presenciales y la imposición de requisitos sanitarios estrictos durante la campaña⁴. Este escenario incentivó un giro estratégico hacia las plataformas sociodigitales como espacios centrales para el debate y la difusión política.

Como evidencia de lo anterior, el *Informe de Resultados del Estudio de Opinión Sociopolítica del Centro de Investigación y Estudios Políticos de la Universidad de Costa Rica*, publicado en diciembre de 2021, colocó a Facebook, Twitter⁵ e Instagram como los medios de comunicación más importantes utilizados por el electorado costarricense para informarse (CIEP, 2021). Estos lugares se muestran como plataformas de acceso cotidiano para gran parte del electorado costarricense, donde los memes de internet alcanzan miles de pantallas rápidamente.

de Maestro en Comunicación por parte de la Universidad Autónoma Nacional de México.

4El estado de emergencia sanitaria en el país fue levantado mediante decreto oficial el 10 de agosto de 2022, casi tres meses después de finalizada la etapa electoral.

5Actualmente llamado "X".

Pese a las disparidades digitales persistentes en Costa Rica documentadas por el Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento (Prosic, 2021), el 85 % de los hogares dispone de acceso a internet, con un uso intensivo de redes sociales como Facebook, WhatsApp y YouTube. Esta penetración tecnológica se complementa con los hallazgos del informe *Nuestras apps de cada día* (Brenes et al., 2023), que para 2023 destaca que 97,5 % de las personas adultas costarricenses posee conexión móvil, un 97 % usa mensajería instantánea (WhatsApp/Telegram) y un 84 % participa en plataformas digitales. Entre estas, Facebook lidera con un 78 % de usuarios (transversal a distintos grupos sociodemográficos); le siguen Instagram (39 %), con mayor adopción en zonas urbanas, y TikTok (36 %), predominantemente utilizado por jóvenes adultos.

La investigación académica ha vinculado las elecciones generales de 2022 con una transformación en las dinámicas de comunicación política, donde lo digital adquirió un rol protagónico, al punto en que hubo una transición local que apostó por la *viralidad*: “en ese contexto, la campaña electoral podría perfectamente relatarse como la suma de momentos “virales” gestados desde los comandos de campaña y desde las trincheras ciudadanas” (Siles et al., 2024, p. 10). Según este análisis, los espacios digitales no determinaron, sino que facilitaron la construcción de relaciones simbólicas entre electores, candidatos y el proceso democrático, sin omitir factores contextuales como el auge del populismo regional.

Aunado a esto, se cuenta con investigaciones que identifican la relevancia de los memes de internet en las elecciones del 2022 (Carazo et al., 2024). En concreto, se ha discutido que estos fueron de gran importancia para personas simpatizantes y opositoras de Rodrigo Chaves, ya fuera para amplificar sus discursos, destacar sus “virtudes” o criticar aspectos polémicos de su trayectoria, como su denuncia por acoso sexual. De igual manera se rescata su tono irreverente y humorístico como un medio para el involucramiento en discusiones asociadas a la campaña electoral (Salas y Siles, 2024).

Por otro lado, se cuenta con múltiples ejemplos de estudios académicos internacionales que proponen que los memes de internet han reconfigurado las dinámicas de las campañas electorales globales. La campaña electoral estadounidense de 2016 entre Hillary Clinton y Donald Trump ha sido un caso emblemático de estudio (Alesia, 2019; Davis et al., 2019; Denisova, 2019; Heiskanen, 2017; Moody-Ramírez y Church, 2019), así como diversos momentos de elección popular españoles, (Martínez y Piñeiro, 2017; Meso-Ayerdi et al., 2017; Zamora et al., 2021), brasileños (Chagas et al., 2017; Chagas y Santos, 2017), ecuatorianos (Céspedes, 2020) y mexicanos (Echeverría y González, 2019; Galicia y Garfias, 2019; González y Rivera, 2020; Gutiérrez y Reyna, 2020).

En términos generales los estudios citados señalan que los memes de internet desempeñan un papel dual en los procesos electorales, evidenciando tanto contribuciones significativas como desafíos críticos. Por un lado, se reconoce su capacidad para dinamizar la comunicación política, la detección de tendencias electorales, la captura de reacciones colectivas en tiempo real y la promoción de espacios de participación ciudadana. No obstante, simultáneamente se identifican riesgos como la perpetuación de estereotipos, su potencial asociación a estrategias propagandísticas, la simplificación de debates públicos complejos, la propagación de información falsa y posibles efectos erosivos para los sistemas democráticos.

Pese a estos valiosos aportes, el examen crítico de la literatura revela dos limitaciones recurrentes: en primer lugar, la centralidad analítica en el meme como producto cultural, con escasa atención a sus agentes creadores; en segundo lugar, la mención periférica de las cuentas y plataformas generadoras de estos

contenidos, frecuentemente reducidas a anotaciones metodológicas someras en los estudios. La propuesta del presente trabajo focaliza la mirada en la figura del memero y la cuenta de memes como una de las herramientas que utiliza para lograr el involucramiento en un proceso político; sin que esto implique opacar el protagonismo e importancia discursiva del meme de internet.

Memos de internet y sus creadores: un esbozo de una discusión inconclusa

Teniendo claro el contexto de la campaña y la relevancia de los memes de internet para los procesos electorales, me parece pertinente realizar algunas aclaraciones conceptuales que tienen repercusiones en la forma que se realizan teorizaciones tanto para el estudio de los memes de internet como para la figura de los *mememakers*.

Por un lado, está la cuestión de los *memos de internet*, materia prima de los memeros y elemento fundamental en las cuentas que administran. Tal y como nos atestiguan varios trabajos (De Régules, 2023; Denisova, 2019; Pajares, 2023; Pérez-Salazar, 2017; Shifman, 2014; Wiggins, 2019), la palabra *meme* nos remite al biólogo Richard Dawkins, quien en 1976 propone este término para referirse a las *unidades culturales mínimas* que se adquieren mediante procesos de copia e imitación. Sin embargo, el mismo Dawkins comentaría varios años después que los memes de internet “secuestraron” su idea original para darle una serie de variaciones y alteraciones.

Respecto a su origen se afirma que el tecnólogo Mike Godwin fue el primero en utilizar el término *meme*⁶ en 1994 en una entrevista con la revista *Wired* para referirse a cierto tipo de información que era difundida, replicada y reformulada en grupos de internet como Usenet⁷, mencionando en su explicación referencias directas a la teoría de Dawkins y a la *viralidad* (De Régules, 2023; Godwin, 1994; Obando 2024).

Más allá de conceptos totalmente distintos, *meme* y *meme de internet* deben verse como términos estrechamente relacionados que poseen diferencias, pero forman parte de un continuum investigativo el cual abandona su enfoque biologicista para dar paso a una plétora de disciplinas que buscan enriquecer la discusión académica (Denisova, 2019; Obando, 2024a). El *meme de internet* es un mensaje remezclado iterado (imágenes, GIF, hashtags, videos, etc.) difundido rápidamente para satirizar, parodiar, criticar o influir en un discurso. Más allá del humor, visualiza y articula argumentos e ideologías que participan y moldean debates culturales⁸.

Parte de la distinción entre el meme dawkinsiano y el meme de internet radica en su naturaleza y mecanismos de propagación. Mientras el primero, denominado *mimeme* por Wiggins, se basa en la imitación (mimesis) como eje de replicación cultural —según la concepción biológica de Dawkins (1976)—, el meme

⁶Según el autor el término exacto utilizado fue *mem*, pero Godwin explícitamente se refirió a la idea de *meme* de Dawkins.

⁷*Usenet* es un sistema global de discusión en Internet, el cual evoluciona de las redes UUCP (Unix to Unix Copy Protocol) y fue creado por Tom Truscott y Jim Ellis en 1979. Los usuarios pueden publicar y leer mensajes en miles de grupos de noticias organizados por tema, así como distribuir archivos. El sistema contó con gran popularidad en los años 80 y 90; y a pesar de que sigue en funcionamiento, este ha enfrentado cambios en su acceso.

⁸Para una definición más amplia de *meme de internet* revisar Wiggins (2019) y Obando (2024a).

digital (*enthymeme*) se define por la remezcla (remix) y la capacidad de argumentación visual-verbal, donde la interacción humana y los medios digitales son esenciales. A diferencia del meme tradicional, intangible y centrado en la parodia, el meme de internet requiere plataformas digitales para su creación y difusión, otorgándole una materialidad única y dependiente de la agencia colectiva. Además, mientras el *mimeme* prioriza la repetición, el *enthymeme* integra modificaciones contextuales en cada iteración, manteniendo un núcleo temático, pero adaptándose críticamente a nuevos discursos (Cuadro 1). Así, el meme de internet trasciende la mera imitación, convirtiéndose en un elemento comunicativo interactivo que refleja las transformaciones de la cultura participativa en la era digital (Denisova 2019; Wiggins 2019).

Una última aclaración sobre el meme de internet es que se cuestiona al humor como una característica intrínseca de este. Si bien se le entiende como un elemento recurrente, se propone que los memes de internet albergan diversos *disparadores emocionales*⁹ que permiten que sus creadores y receptores exploren el enojo, la tristeza, la empatía, la nostalgia, el odio, el miedo e inclusive puntos de ambigüedad emotiva (García-González y Bailey-Guedes, 2020; Herrán y Pérez, 2023; Obando, 2023; Obando, 2024; Pérez-Salazar, 2020; Wiggins, 2019).

Ahora bien, como se mencionó anteriormente, se ha problematizado bastante a los memes de internet, pero no ha sido así con sus creadores. Una primera pista nos la otorga un estudio sobre memeros costarricenses, el cual entrevista a 15 de estos personajes y analiza sus prácticas y dinámicas de creación. (Ramírez y Siles, 2020). Los autores exponen que estas personas usualmente ejecutan un papel activo que les obliga a tomar una serie de decisiones; por ejemplo, deben escoger entre repetir fórmulas comprobadas (copiar memes que se consideran exitosos en un momento dado) o dar énfasis a ideas originales que se plasman en nuevos memes. También deben escoger entre realizar contenido planificado o construirlo de forma orgánica.

Otros aspectos que resalta esta investigación son: el uso de cuentas de memes de internet por parte de los *mememakers* como una vía para la propagación de memes, el uso del anonimato o pseudónimos como una forma de construir su *identidad memera* y la identificación de estereotipos asignados a través del contenido que publican. Si bien estos son puntos de gran relevancia, para esta investigación resalta una discusión señalada por los investigadores: hay un marcado debate por parte de los memeros sobre las implicaciones políticas del meme. Algunos de ellos ven la creación de contenidos políticos como algo inherente a sus prácticas, mientras que otros consideran que la creación de contenido explícitamente político es evitable. Para algunos memeros este tipo de involucramiento transgrede el principio de evitar comunicaciones directas con su público. (Ramírez y Siles, 2020).

Por otro lado, Pajares (2023a) brinda un acercamiento al entendimiento del memero por medio de su trabajo *Apuntes previos para una teoría del mememaker*, el cual revela 16 principios para problematizar su figura y el entorno digital en el que se desenvuelve. Aquí se resumirán los que se consideran más relevantes y vinculantes a los memeros: 1) El meme es un producto cultural dentro del sistema de redes sociales y los procesos de producción de sus creadores dependen de ellas; 2) La ironía es la herramienta crítica y estética

⁹El concepto de *disparadores emocionales* se deriva de las discusiones elaboradas por Pérez-Salazar (2020). Aunque el autor no le define, se le entiende como: aquellos elementos gráficos, simbólicos o audiovisuales capaces de provocar o desencadenar una gama de emociones y sensaciones variadas (enojo, risa, felicidad, odio, miedo, angustia, comodidad, desprecio, dubitación, etc.) en las personas que interactúan con un meme de internet (Obando, 2024).

Cuadro 1: Principales puntos de diferencia entre el meme y el meme de internet.

Meme	Meme de internet
Su origen es problematizado principalmente desde la biología, genética y psicología.	Su origen es problematizado desde múltiples disciplinas, entre ellas: ciencias sociales, lingüística, arte, ingenierías, etc.
Originalmente no se centra en la relación humano-computadora	Toma en cuenta la relación humano-computadora
Mimesis y parodia como mecanismos principales de creación de nuevos memes.	Remezcla (<i>remix</i>) como un mecanismo de importancia para la creación de nuevos memes.
Centrado en el <i>mimeme</i>	Centrado en el <i>enthymeme</i>
Memes como elemento principalmente intangible	Memes como elemento tangible (aunque sea por procesos de datificación).
La agencia del ser humano no es un elemento relevante en la discusión inicial.	La agencia del ser humano es un elemento sometido a discusión.

Fuente: elaborado partir de los postulados de Wiggins (2019) y Denisova (2019).

del memero; 3) Aunque el *mememaker* se presente débil o vulnerable, la máscara que muestra en internet no es real; 4) El *mememaker* es una microcelebridad; 5) El proyecto del memero está ligado a su supervivencia en la red social; 6) La enfermedad del *mememaker* es el *burnout*; 7) El *mememaker* tiene la capacidad de construir imaginarios realistas; 8) El relato del *mememaker* está condenado a repetirse una y otra vez, en él la muerte no existe. (Pajares, 2023a).

Como podrá anticiparse, el autor (quien también tiene experiencia como creador de memes) nos brinda una visión crítica y un tanto pesimista sobre la figura del memero en el entorno digital. Le retrata como un ser preso de las dinámicas del capitalismo de plataformas, un bufón digital cínico agotado por la sobreestimulación y el exceso que expone su intimidad a cambio de atención; además, emocionalmente inestable y supeditado a las determinaciones tecnológicas de las plataformas sociodigitales. Su capacidad de incidencia política está limitada por la intrusión de los partidos políticos, el marketing y la publicidad; y aunque tenga conciencia de lo anterior, está condenado a pensar en el siguiente meme de por vida para prolongar la supervivencia digital. Ahora bien, a pesar de esto, el autor reconoce que el memero es capaz de dar respuestas simples y lúcidas a fenómenos complejos, las cuales logran profundas lecturas emocionales más que racionales. Además, le reconoce como un creador particularmente habilidoso para surcar los rincones del internet en búsqueda de nuevos productos digitales que serán resignificados y viralizados.

Admito que coincido con varias de las problematizaciones que expone el autor, sin embargo; los casos aquí estudiados apoyan y refutan parte de sus propuestas. Como podrá verse más adelante, los memeros entrevistados a pesar de darse cuenta de sus múltiples limitaciones y de las repercusiones indeseadas de sus memes, no dejan de expresar nuevos horizontes de posibilidad a través de sus mecanismos de participación.

Participación política digital en la era del meme de internet

Las plataformas digitales y la conectividad en red configuran un ámbito donde las personas encuentran recursos que antes no tenían a su alcance para participar en la discusión y vinculación con acciones políticas: comunicación masiva en tiempo real con otras personas acerca de un tema, búsqueda de información político-partidaria multiplataforma, obtención de documentos digitales relacionados con instituciones públicas, acceso a bases de datos institucionales, formación de comunidades digitales de carácter político, entre otras.

Este escenario ha llevado a considerar obsoleto el enfoque que visualiza el poder como elemento exclusivo del gobierno o de los puestos de toma de decisión. La ciudadanía, reconocida como usuaria activa en el espacio digital, también tendría una cuota de poder y la capacidad, en ciertas ocasiones, de lograr transformaciones concretas en el contexto en el que se desenvuelve. Tomando en cuenta la lógica de la comunicación política contemporánea, la ciudadanía vendría a representar una fuerza fundamental en las discusiones alrededor del ejercicio de la democracia gracias a sus posibilidades de participación (Castells, 2015; Dorantes y Aguilar, 2016; Dorantes y Aguilar, 2019; Dorantes y Aguilar, 2020; Figueiras, 2022; Jenkins et al., 2015; Rodríguez y Ureña, 2016; Sánchez, 2016). Como se podrá intuir, las personas creadoras de memes no están separadas de la ciudadanía.

Ahora bien, algunos estudios que exploran estas relaciones presentan una visión idealizada de los internautas y de las posibilidades del espacio digital como un lugar de ejercicio de la democracia, por lo que es necesario problematizar las afirmaciones anteriores.

Desde varios frentes se han criticado los postulados e ideas que, basados en una visión idílica de internet, le han conferido potencialidades utópicas de participación. Por ejemplo, Morozov (2011) y Curran (2012) critican que se haya otorgado al internet y al espacio digital características liberadoras y se les vea como garantes de la democracia, sin reconocer las capacidades de captación de estas dinámicas por parte de gobiernos autoritarios. Lo anterior lleva a los autores a cuestionar el papel participativo y “liberador” del internet en fenómenos como la *Primavera Árabe* y otros levantamientos populares. Por otro lado, se cuestiona si más bien las dinámicas de participación en el internet nos hablan de un repliegue hacia lo privado y del traslado de conflictos a lugares de discusión en plataformas sociodigitales, mediados en muchos casos por la desinformación y la manipulación, lo cual exige nuevos “hábitos cívicos” en las personas integrantes de espacios virtuales (Papacharissi, 2012).

Otros aportes que retan la cuestión participativa consideran al internet como un espacio tomado por el capitalismo de vigilancia donde la expropiación de los derechos humanos y el fin de la soberanía del pueblo presentan una amenaza latente (Zuboff, 2020). En esta misma línea, Rovira (2017) advierte sobre el expansionismo monopolístico de las empresas en el espacio digital y la aparición de brechas que acentúan desigualdades y desmitifican un supuesto acceso libre e igualitario al internet.

Se argumenta que los problemas de participación política remiten a entramados más complejos, en los que la dimensión digital es solo uno de varios componentes. Ni el internet ni los diversos espacios digitales son garantes de un mayor entendimiento entre las personas, ni tampoco una herramienta que intrínsecamente fortalece a la democracia (Fenton, 2012; Curran et al., 2012). Sin embargo, no se descarta la existencia

de una serie de repertorios y acciones a disposición de los internautas que generan redes de acción y participación en situaciones determinadas (Fenton, 2012; Rovira, 2017). La principal advertencia reside en desarrollar una mirada crítica ante estos procesos y evitar atribuirles méritos que no corresponden.

Esta investigación propone que las personas creadoras de memes de internet pueden involucrarse con mensajes políticos debido al componente participativo de las plataformas sociodigitales en las cuales interactúan. Se plantea que hay un nivel de agencia en las personas que permite la participación a través del meme (ya sea en su etapa de producción, difusión, alteración, recepción, etc.). Esta *agencia memética*¹⁰, aunque limitada por algoritmos y términos de servicio, permite acciones como criticar candidatos, exponer demandas o construir identidades colectivas

Antes de finalizar esta sección cabe destacar que Dorantes y Aguilar (2016) aporta dos conceptos clave para analizar la participación política digital: *comunidades políticas virtuales* y *repertorios de acción conectiva*. Las primeras son colectivos en línea que buscan influir en procesos políticos formales mediante discusiones y presión institucional, operando como espacios híbridos entre lo público y lo digital. En el contexto de las elecciones costarricenses, las cuentas de memes podrían funcionar como comunidades temporales que fomentan el intercambio de ideas y movilizan acciones, gracias a su flexibilidad para integrar prácticas no tradicionales.

Por otro lado, los *repertorios de acción conectiva* aluden a herramientas digitales (foros, mensajería, donaciones en línea) que permiten acciones políticas de bajo costo y amplio alcance (Dorantes y Aguilar, 2016). Las cuentas de memes y los memes en sí pueden entenderse como recursos conectivos: su creación, difusión y modificación facilitan diálogos (no siempre armónicos) dentro y fuera de grupalidades políticas. Aunque su impacto varía según el contexto electoral, estos conceptos permiten explorar cómo las cuentas de memes median entre participación digital y mensajes políticos, incluso en espacios aparentemente no partidistas.

Una visión antropológica del meme: antropología visual digital

Antes de continuar hacia las consideraciones metodológicas, planteo brevemente que la *antropología visual digital* nos brinda ejemplos que demuestran que este campo puede convertirse en un importante aliado para el entendimiento del meme de internet y las personas que interactúan con ellos (Vázquez-Medina y Bayre, 2018; Pestarino y Winkler, 2018). Esto adquiere especial relevancia en el contexto latinoamericano, donde los estudios antropológicos sobre fenómenos digitales se encuentran todavía en una etapa temprana, y resulta particularmente necesario fomentar la proliferación de investigaciones académicas que aborden estos temas desde enfoques diversos.

Muchas reflexiones de la antropología visual y la etnografía digital de las últimas décadas están vinculadas con la irrupción del espacio digital en la vida de los seres humanos (Gutiérrez de Angelis, 2012; Morphy y Banks, 1999; Pink, 2006; Robles, 2012) y cómo este se ha convertido en recurso *incorporado*,

¹⁰Para una discusión más detallada sobre este concepto, revisar Obando (2024).

*personificado y cotidiando*¹¹ (Hine, 2022). A propósito de ello, se puede discutir acerca de la *antropología visual digital* (Pink, 2011) como un campo que incorpora las tecnologías digitales en sus metodologías investigativas, en los repertorios de cultura visual que analiza, y en las formas de difundir el conocimiento (audio) visual.

Los entornos digitales avivan y revitalizan las discusiones en el campo de la antropología visual. La esencia multimedia que ha caracterizado a la Antropología Visual desde sus orígenes encuentra un eco en los medios digitales contemporáneos. Estas plataformas, que promueven lecturas y experiencias no lineales y multifacéticas, representan para la práctica etnográfica una oportunidad de abordar lo humano desde una perspectiva multisensorial, donde convergen múltiples capas de significado. Al igual que el cine o la fotografía, los medios digitales no son meros instrumentos técnicos para la antropología, sino marcos epistemológicos que replantean cómo se construye el conocimiento. Su ruptura con la linealidad narrativa y su capacidad para entrelazar universos sensoriales (visuales, sonoros, táctiles e incluso olfativos) permiten desarrollar ejercicios investigativos innovadores, libres de las restricciones formales de géneros tradicionales como el documental o la producción televisiva. (Gutiérrez de Angelis, 2012).

Por otro lado, desde la antropología visual digital contemporánea, se discute cómo los colectivos se apropian de las tecnologías audiovisuales y cómo esto les confronta no solo con su subjetividad, sino también con una exploración de la *otredad*. De hecho, la persona investigadora se encuentra realizando en todo momento este ejercicio, necesario para reflexionar a profundidad sobre los procesos de apropiación y recontextualización que ocurren (Casabuenas, 2014; Cortés, 2019; Expósito, 2020; Ginsburg, 2011).

La comprensión de estos principios tiende un puente que lleva a una mejor comprensión de las motivaciones y el contexto de las personas que están detrás de las cuentas de memes de internet, su forma de utilizar y reapropiar estas herramientas digitales; además de ayudarnos a desentrañar las posibilidades que les otorgan en términos de participación política digital.

Metodología desarrollada

A continuación, se presentará la ruta metodológica seguida durante la investigación además de varias aclaraciones que deben ser tomadas en cuenta. En primer lugar, se sigue un enfoque cualitativo y se pretende un alcance descriptivo (Hernández, 2018) de la situación. Si bien, el trabajo se aventura a realizar explicaciones y afirmaciones a través de una exploración densa de los casos de estudio; estos representan apenas una pequeña parte del universo de cuentas de memes de internet costarricenses y de personas que se encuentran administrándolas.

Por otro lado, es necesario aclarar que para atender el papel de los memes de internet en las elecciones generales costarricenses de 2022 esta investigación fue planteada en dos fases. La primera fase se encargó de ubicar cuentas de memes de internet y entrevistar a las personas que les administran para entender sus motivaciones y posibilidades de participación a través de estos espacios e insumos. Una segunda fase se

¹¹ Para una discusión más detallada sobre estas tres dimensiones, revisar Hine (2022).

encargó de seleccionar una muestra de los memes de internet publicados por estas páginas y creados por sus administradores, con el fin de aplicar un ejercicio de análisis crítico del discurso para discutir sobre su contenido y principales mensajes. Por motivos de espacio y el volumen de información con el que se cuenta este artículo solo se ocupará de los resultados obtenidos durante la primera fase.

Para cumplir con esta etapa de la investigación se revisó una lista de cuentas de memes de internet, las cuales habían sido identificadas previamente durante el desarrollo de las elecciones generales 2022. Debido a que se ubicó una numerosa cantidad de cuentas activas durante la contienda electoral, se eligieron tres perfiles considerados como ejemplos representativos: *Los Memes de Mi Tía Panchita*, *Memenoticias*, *Shitposter's Guide 2 Costa Rica*. Los criterios utilizados para seleccionarlas fueron los siguientes:

- *Base de seguidores amplia*: al revisar sus métricas públicas se identifica que cuentan con más de 10 000 seguidores en alguna plataforma sociodigital.
- *Presencia durante la campaña*: realizaron publicaciones a lo largo de toda la campaña electoral. Como delimitación temporal se fijó el período entre el 1 de octubre de 2021 y el 3 de abril de 2022. Se aplicó esta delimitación debido a que en el mes de octubre de 2021 finaliza el periodo de inscripción formal de partidos políticos y candidatos ante el Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica. Por otro lado, se selecciona el 3 de abril de 2022 como fecha de finalización, ya que este día corresponde a las votaciones de la segunda ronda y, por lo tanto, la conclusión de las elecciones.
- *Presencia multiplataforma*: publican contenido en más de una plataforma sociodigital. Para este caso todas las cuentas tienen presencia en varias redes digitales. Usualmente se trata de Facebook, Instagram, X y TikTok.
- *Variación de referencias político-partidarias*: presentaron más de cinco personajes o partidos políticos diferentes en los memes de internet publicados en el período establecido.
- *Memes originales*: Las cuentas no se encargan de repostear o publicar memes de internet de otras cuentas, sino que son las personas encargadas de la administración del perfil quienes hacen sus propios memes.
- *Diversidad de frecuencia y cantidades de publicación*: Se buscó que se cumpliera con un ritmo y cantidades de publicación diferenciadas, lo cual se evidencia en el número de memes recolectados para la segunda etapa de la investigación: para el caso de *Shitposter's Guide 2 Costa Rica* (28 memes), *Los Memes de Mi Tía Panchita* (63 memes) y *Memenoticias* (126 memes).

Para atender de manera satisfactoria los ejemplos seleccionados se planteó como herramienta metodológica el *análisis de caso*. Se recuerda que esta técnica es vista como “el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes.” (Stake, 1999, p. 11). Cabe aclarar que para esta investigación se adopta un enfoque de estudio de casos múltiples (Neiman y Quaranta, 2016), el cual permite la inclusión de más de un caso considerado como relevante, ya sea por fines comparativos o complementarios de la investigación desarrollada.

Debido a que las páginas escogidas se consideran relevantes y ejemplos valiosos de varias particularidades del proceso electoral, se buscó de la participación de las personas que las integran. Interesa recalcar la importancia de tomar en cuenta las experiencias de las personas que administran las cuentas de memes,

pues esto permite rescatar puntos sobresalientes de sus testimonios. Más que centrarse en la cuenta de memes de internet como un mero objeto, la meta es considerarla como una serie de relaciones humanas ubicadas y mediadas por el espacio digital.

Ahora bien, con el fin de realizar satisfactoriamente estos análisis de caso se recurrirá a la entrevista a profundidad con un enfoque no directivo (Ameigeiras, 2016; Flick, 2015; Guber, 2005). Debe recordarse que esta técnica de investigación cualitativa se utiliza para obtener información detallada sobre las experiencias, perspectivas y opiniones de los participantes. Aunado a esto, la entrevista a profundidad planteada se nutre de los aportes de la entrevista no directiva (Ameigeiras, 2016; Guber, 2005) con el fin de apoyar los casos seleccionados.

Cabe destacar que esta investigación se realizó desde Ciudad de México y las personas administradoras de las cuentas de memes entrevistadas vivían en Costa Rica. A esto se adicionó la necesidad de mantener en algún grado el anonimato de los memeros. Lo anterior llevó a plantear la entrevista en forma virtual, la cual puede ser definida como:

(...) una nueva modalidad de entrevista que se desarrolla por una interacción entre dos o más personas mediada por las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC) donde, en sincronidad y a través de la creación de un espacio privado común virtual recreado desde dos espacios propios distintos, puede recuperarse la presencia del otro por medio de una plataforma de videollamadas que nos permita visualizar y comprender sus expresiones corporales y/o faciales, las intencionalidades de su acción y sus códigos del lenguaje, sosteniendo con ello el rapport y prestando una herramienta al investigador para poder guiar su accionar (Maris y Giadas, 2021, p. 5-6).

Durante esta investigación se entrevistó un total de 5 personas¹², las cuales forman parte del equipo que administra las cuentas de memes de internet: *Shitposter's Guide 2 Costa Rica, Los Memes de Mi Tía Panchita y Memenoticias*. Las entrevistas se realizaron entre los meses de noviembre de 2023 y febrero de 2024 por medio de la plataforma *Microsoft Teams*. Las temáticas focales fueron: participación política digital; experiencias en la administración de cuentas de memes; el rol de dichas cuentas durante la campaña electoral; los discursos presentes en los memes y sus repercusiones; las motivaciones para crear memes políticos; y las percepciones respecto al futuro de los memes de internet.

Tras la transcripción mediante software de procesamiento de texto y la exportación de los documentos a ATLAS.ti v.24¹³, se creó un proyecto con todas las entrevistas y se procedió a su codificación: los códigos

12 En total fueron seis si se incluye la entrevista de pilotaje. Las transcripciones completas de las entrevistas, incluida la de pilotaje, pueden ser consultadas en el siguiente enlace: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/rantropologia/article/view/5158/6690>. También se incluye la versión final de la guía de entrevista.

13 ATLAS.ti es un software para análisis cualitativo de datos. En el canal oficial de YouTube del ATLAS.ti se pueden encontrar varios videos explicando de manera detallada el funcionamiento y posibilidades de este software: https://www.youtube.com/@ATLAS.ti_QDAsoftware

se definieron a partir de la revisión del marco teórico y de una codificación abierta realizada sobre la entrevista piloto, manteniéndose además la posibilidad de generar códigos abiertos durante el análisis de las transcripciones finales para identificar temáticas emergentes. En total se crearon 69 códigos, de los cuales se seleccionaron 15 por su mayor recurrencia (repercusiones de los memes; estrategias de construcción; motivaciones; dinámicas internas de la cuenta; construcción del humor; conflictos con usuarios; consideraciones éticas; participación política; posicionamiento político; roles y funciones; limitaciones; colaboración entre cuentas; primeros acercamientos al meme; diferencias entre plataformas; e indignación) que funcionaron como guía explicativa para la presentación de resultados. Finalmente, mediante el gestor de códigos, el gestor de citas y las herramientas de memos y edición de ATLAS.ti se identificaron las codificaciones más densas y los extractos de interés, y se elaboraron anotaciones interpretativas que sustentan la síntesis de resultados presentada en el apartado siguiente.

Memos a lo tico: una breve descripción de tres cuentas de memes

Como se comentó anteriormente, la existencia de los perfiles de memes de internet suele darse por sentada, como si fueran una manifestación más de los espacios de nicho que proliferan en las plataformas sociodigitales. Usualmente se citan como fuentes de obtención de los memes que componen el corpus de análisis de las investigaciones; en otros casos, como lugares de contacto para identificar personas creadoras de memes o entusiastas de ellos (Galicia y Garfias, 2019; González y Rivera, 2020; Ramírez y Siles, 2020; Vázquez-Medina y Bayre, 2018; Zidani, 2021).

Defino las cuentas de memes como perfiles públicos en plataformas sociodigitales (Facebook, X, Instagram, TikTok, etc.) dedicados principalmente a la publicación de memes y contenidos humorísticos. Aunque la definición es general, cada cuenta funciona de modo diferenciado según las decisiones y objetivos de sus administradores; por ejemplo, pueden variar la frecuencia y la cantidad de publicaciones, el enfoque temático¹⁴, la incorporación o rechazo de material publicitario y la duración de su actividad (Obando, 2024, 2024a).

Por otro lado, las personas administradoras tienen su interpretación sobre cuál es la naturaleza de su cuenta de memes en el entramado digital. Algunos de los términos utilizados fueron: *medio de comunicación, plataforma, iniciativa, proyecto y comunidad*. Lo anterior, evidencia que hay una discusión abierta e inconclusa respecto a los términos en que se define una cuenta de memes, la cual deberá considerar las subjetividades de las personas administradoras de las cuentas para lograr definiciones y caracterizaciones más complejas de estas.

Respecto a las actividades que las personas administradoras realizan en estas cuentas se identifican: creación y publicación de memes de internet; difusión de contenido de entretenimiento realizado por otras

¹⁴Se han identificado cuentas de memes centradas en temáticas específicas, como series televisivas, películas, bandas musicales, gastronomía regional o localidades, mientras que otras mantienen una oferta de contenidos más diversa y sin un criterio de selección definido.

cuentas¹⁵, moderación y publicación de contenido enviado por otras personas usuarias; monitoreo de cuentas de memes y medios de comunicación digitales; así como revisión de notificaciones, comentarios y chats internos. Aunque estas acciones son comunes, el nivel de actividad varía según la organización y las decisiones internas de cada cuenta.

Todos los entrevistados contaban con experiencia previa en la administración de cuentas de memes y actualmente se dedicaban a mantener las seleccionadas para este estudio. Eran hombres de entre 20 y 30 años, con al menos cinco años de experiencia en la creación de memes, formación universitaria y participación en actividades laborales¹⁶.

Cada entrevistado había enfrentado el cierre de cuentas de memes, generalmente por denuncias de usuarios y conflictos derivados de la interacción en línea. Aunque las cuentas de memes presentan una posibilidad de participación a través de la discusión de ideas, esta no siempre se da en los términos más cordiales. A raíz de esto, perfiles se pierden por completo y se deben abrir nuevos. Por otra parte, también se reporta el abandono de cuentas de memes de internet, por falta de tiempo para la administración del perfil o por la dificultad de conseguir personas colaboradoras permanentes.

También se observa que los administradores muestran un rechazo generalizado a colaborar con partidos políticos, percibiendo estos acercamientos como incongruentes con su ethos crítico e independiente y una amenaza a la legitimidad ante sus seguidores. Aunque algunos reconocen contactos esporádicos¹⁷, evitan alianzas formales para preservar su libertad de satirizar múltiples ideologías. La desconfianza surge de considerar lo político como un ámbito sobrio, donde los memes partidistas suelen fracasar al caer en lo publicitario o malinterpretarse. Pese a las acusaciones de financiamiento externo (respondidas a través de la mofa y la ironía), insisten en su autonomía. Si bien el estudio se limita a tres cuentas¹⁸, su postura refleja una tensión entre afinidad ideológica y preservación de la imparcialidad, donde solo negociarían con cuentas memeras afines, pero nunca directamente con partidos.

Los Memes de Mi Tía Panchita

Según lo relatado por su administrador fundador, esta cuenta inicia en el 2018 en la plataforma socio-digital Facebook. Su motivación principal en ese momento fue tener un espacio donde publicar sus memes, ya que había intentado compartir algunas de sus creaciones con un amigo que manejaba una cuenta llamada “Meme 1820”, pero este no se mostró interesado en difundirlos.

15 Según los testimonios este contenido puede estar relacionado a otras cuentas de memes, pero también se difunde el de perfiles pertenecientes a artistas gráficos o a plataformas de entretenimiento. Sin embargo, se destaca que predomina el contenido propio antes que el ajeno.

16 Todos los entrevistados mencionan que es recurrente que cuando se dan peleas con otras personas usuarias, se les reclame de ser personas “desempleadas” o “vagabundas”.

17 El único caso registrado fue con la página Meme Amplio, suscrita al partido Frente Amplio.

18 Si la persona lectora desea más contexto sobre las cuentas de meme utilizadas en el estudio, remitirse a Obando (2024).

La cuenta se mantuvo en crecimiento llegando a incorporar hasta cinco personas administradoras. Sin embargo, por motivos de tiempo y compromiso con la página, algunas de estas personas partieron; quedando a partir de 2019 un total de tres personas a cargo de los perfiles de Los Memes de Mi Tía Panchita en diferentes plataformas sociodigitales. A propósito de esto, se anota que “Tía Panchita”¹⁹ o “Panchita” (como sus administradores le dicen coloquialmente), tiene perfiles en las siguientes plataformas: Facebook²⁰ (9900 seguidores), Instagram²¹ (115 000 seguidores), X²² (640 seguidores) y TikTok²³ (27 600 seguidores)²⁴. En el caso del perfil de Facebook, su primera versión afrontó un cierre durante el desarrollo de esta investigación, más específicamente en setiembre 2022, a raíz de denuncias masivas ante contenido alusivo al gobierno del presidente Rodrigo Chaves. Desde ese momento, “Tía Panchita” se ha enfocado en el crecimiento e interacción en la plataforma Instagram, así como en la elaboración de contenido audiovisual para la plataforma TikTok.

Algo que diferencia a *Los Memes de Mi Tía Panchita* respecto de las otras cuentas es que posee tres personas dedicadas a su mantenimiento, mientras que en los otros casos se trata de proyectos unipersonales. Se percibe que en esta cuenta ocurre una organización compleja, al punto de que sus personas administradoras aseguraron tener roles específicos para cada una.

Shitposter’s Guide 2 Costa Rica

La historia de *Shitposter’s Guide 2 Costa Rica* remite al año 2017, momento en el que su administrador recuerda haber participado activamente con varias cuentas de memes de internet. Una de estas iniciativas llevaba el nombre de *Shitposter’s Guide To The Internet*²⁵, la cual le inspiró a crear una versión adaptada a la idiosincrasia nacional. El administrador menciona que sus motivaciones se basaban en el entretenimiento y el interés por la proliferación de páginas de memes que tocaban temas costarricenses.

Después de un intento fallido de colaboración con un amigo, decidió continuar con la administración de la página en solitario y no tiene intenciones de involucrar a otra persona. *Shitposter’s Guide 2 Costa*

19 El nombre Tía Panchita hacer referencia a la célebre obra literaria costarricense “Los Cuentos de Mi Tía Panchita”, originalmente publicada en 1920, por la escritora, política y pedagoga, María Isabel Carvajal bajo el pseudónimo de Carmen Lyra. Uno de los aspectos gráficos más característicos de esta cuenta de memes es el uso reiterado de la imagen de Carmen Lyra en sus fotos de perfil y en marcas de agua que en algunas ocasiones se inscriben en los memes.

20 Enlace al perfil: <https://www.facebook.com/losmemestiapanchita>

21 Enlace al perfil: <https://www.instagram.com/memestiapanchita/>

22 Enlace al perfil: <https://twitter.com/Panchitaposting>

23 Enlace al perfil: <https://www.tiktok.com/@memestiapanchitacr>

24 La última revisión de estos números se realizó el 9 de abril de 2025.

25 El nombre es una referencia a la obra humorística de ciencia ficción *Hitchhiker’s Guide to the Galaxy* de Douglas Adams.

Rica cuenta con presencia en Facebook²⁶ (41 000 seguidores), Instagram²⁷ (30 600 seguidores), X²⁸ (32 400 seguidores) y TikTok²⁹ (416 seguidores)³⁰. Al igual que los Memes de Mi Tía Panchita, su perfil de Facebook afrontó un cierre en 2017, el mismo año en que se abrió la cuenta. El cierre se debió a denuncias por memes que atacaban a Fabricio Alvarado, candidato presidencial en las elecciones 2018. Su administrador considera que la plataforma en la que mejor se desenvuelve la cuenta es X, y en segundo lugar Instagram, mientras que Facebook es un lugar que ha “perdido popularidad”. Aunado a esto, esta persona asegura que en algunas plataformas no publica contenido con frecuencia, y que suele publicar cuando tiene tiempo, sin seguir ninguna estrategia para mejorar el alcance de la página. En este caso, las dinámicas de organización de la cuenta se dan en términos mucho más sencillos que en la de Los Memes de Mi Tía Panchita: todas las responsabilidades o acciones recaen sobre una persona.

Memenoticias

Inicialmente esta cuenta de memes de internet era conocida como “Asamblea Memeslativa”³¹ y su historia se remonta al 2020, año en el que su administrador la inicia como una respuesta ante la preocupación por la consolidación de grupos neo-pentecostales³² en la Asamblea Legislativa y el deseo de satirizar eventos ocurridos durante las plenarias legislativas.

La cuenta cambió de nombre en mayo 2021 a Memenoticias, aspecto que respondió a la intención de su creador de combinar aspectos informativos de la realidad nacional con memes de internet de manera explícita³³. Si bien el entrevistado admite que ha recibido ayuda y aportes de colegas para publicar memes en la cuenta, el manejo de Memenoticias se da en solitario y no cuenta con alguien más que acoja labores de administración.

26 Enlace al perfil: <https://www.facebook.com/ShitpostersCR>

27 Enlace al perfil: <https://www.instagram.com/shitposterscr/>

28 Enlace al perfil: <https://twitter.com/shitpostersCR>

29 Enlace al perfil: <https://www.tiktok.com/@shitposterscr>

30 La última revisión de estos números se realizó el 9 de abril de 2025.

31 El nombre es una clara referencia a la “Asamblea Legislativa”, el máximo órgano del Poder Legislativo costarricense.

32 Grupos religiosos evangélicos que resaltaron a nivel local por su irrupción en el panorama político durante las Elecciones Generales de 2018. Para más información se recomienda la Tesis de Ulloa (2022), *La participación evangélica en la política costarricense: El caso pentecostal y neopentecostal 1980-2018*.

33 Se incorporaron recurrentemente capturas de pantallas de noticias de diarios nacionales digitales y enlaces a notas periodísticas en la descripción de las publicaciones de los memes.

Esta página de memes cuenta con presencia en Facebook³⁴ (37 000 seguidores), X³⁵ (6738 seguidores), Instagram (1755 seguidores)³⁶ y TikTok³⁷ (36 600 seguidores)³⁸. Junto a la cuenta también se encuentran un grupo de Facebook³⁹ llamado *Asamblea Memeslativa* con 1500 integrantes y una cuenta asociada de X llamada *Asamblea Out Of Context*⁴⁰ con 17 700 seguidores. Durante el desarrollo de esta investigación, en setiembre de 2023 el perfil de Instagram de Memenoticias fue eliminado de la plataforma; el administrador relata que esto se debió a la denuncia de un meme el cuál fue catalogado como una imagen sexualmente explícita por la plataforma. Se relata que buscó recuperar la cuenta por medio del soporte técnico de Meta, pero los intentos no fueron exitosos. Al finalizar esta investigación se tuvo noticia de que su administrador creó un nuevo perfil de Instagram en reemplazo del anterior el 24 de abril de 2024. Al igual que en *Shitposter's Guide 2 Costa Rica*, la responsabilidad por el manejo de la cuenta es unipersonal, aunque su frecuencia y cantidad de publicaciones se asemeja más a la cuenta de “Tía Panchita”.

Algo que interesa del caso de *Memenoticias* es que, aunque el espacio para el humor es fundamental, también hay campo para la reflexión basada en lo informativo. Esta característica puede comprenderse más si se considera que el administrador estudió una carrera en ciencias de la comunicación y desarrolló labores periodísticas en varios medios, así como trabajos en el área de comunicación social. La unión del meme de internet con las noticias genera una dinámica bastante particular en la cuenta que no es habitual en las páginas de memes locales, o al menos no al nivel que lo plantea el administrador:

Reír, indignarse, informarse y opinar: Las motivaciones de los memeros para participar en las elecciones generales 2022 a través de sus cuentas

¿Qué motiva a una persona a involucrarse en las Elecciones Generales de 2022 por medio de la creación y difusión de memes de internet? ¿Por qué dedicar tiempo a esta actividad desde un perfil digital? Los relatos de los participantes posibilitan acercarse a respuestas para estas preguntas y mapear algunos de los detonantes que llevan a los administradores a procesos de participación que tienen sus limitaciones y matices.

34 Enlace al perfil: <https://www.facebook.com/memenoticiass>

35 Enlace al perfil: <https://twitter.com/memenoticiass>

36 Enlace al perfil: <https://www.instagram.com/memenoticiass/>

37 Enlace al perfil: <https://www.tiktok.com/@memenoticiass>

38 La última revisión de estos números se realizó el 9 de abril de 2025.

39 Enlace al grupo de Facebook: <https://www.facebook.com/groups/2175252455951695>

40 Enlace al perfil: <https://twitter.com/Asambleaoutofc>

La necesidad de un espacio para el humor

Una motivación que existe tanto para crear una cuenta de memes como para elaborar memes de internet es tener un espacio en dónde se pueda crear contenido y expresar ideas en tono humorístico; estas suelen tener vinculaciones con otras emotividades dependiendo del acercamiento discursivo de cada perfil. Este aspecto se liga con la práctica de combinar sucesos alrededor de las elecciones generales con lo “gracioso”, esto con el fin de hacer más llamativa la discusión alrededor de acontecimientos políticos.

También, se considera que este acercamiento permite afrontar situaciones adversas de una manera más aprehensible. De manera similar, uno de los administradores de Los Memes de Mi Tía Panchita señala una relación entre el elemento humorístico y los eventos de la campaña, asignando una relevancia especial al carácter local de los chistes. El humor en el meme funciona porque genera repercusiones tangibles en el espacio digital (comentarios, discusiones, nuevos chistes, reacciones emocionales, etc.).

Indignación ante las condiciones sociopolíticas del país

Si bien los administradores utilizan términos como tristeza, decepción, angustia y malestar para describir las emociones reflejadas en sus memes sobre las elecciones, la indignación aparece de forma reiterada en sus discursos. Sin restar importancia al humor, se reconoce que en los memes políticos la ira y el enojo constituyen componentes centrales que merecen atención analítica.

El administrador de *Shitposter’s Guide 2 Costa Rica* identifica como principales motivaciones el descontento social, la corrupción, el enojo hacia los representantes políticos y la frustración ante las condiciones del país; percepciones compartidas por los demás entrevistados. Se habla de la creación de memes y su difusión por medio de los perfiles en estudio como una posibilidad de catarsis ante la hostilidad del panorama político y los sentimientos de negatividad al enfrentarlo. A esto se suma un sentimiento de impotencia de los administradores, quienes consideran válido realizar ataques hostiles, pues los ven como una forma de evidenciar la carencia de mecanismos de rendición de cuentas para los personajes políticos.

Necesidad de un espacio informativo

Una de las motivaciones identificadas entre las personas administradoras de cuentas de memes es la posibilidad de convertir estos espacios en medios informativos sobre el acontecer electoral. Esta intención se manifiesta en el monitoreo constante de medios de comunicación y de otras cuentas de memes para mantenerse al tanto de los hechos políticos más relevantes discutidos en los entornos digitales. El caso más representativo es el de *Memenoticias*, cuyo administrador plantea como objetivo la fusión entre el quehacer periodístico y la creación de memes, procurando equilibrar el tono humorístico con una reflexión sobre la veracidad y la rigurosidad de la información difundida.

En contraste, los administradores de las otras dos cuentas analizadas no consideran prioritaria o inherente esta función informativa, y reconocen que algunas de sus aproximaciones carecen de profundidad o de un tratamiento crítico. Aunque todas las cuentas monitorean medios y temas políticos, no siempre buscan informar, sino más bien visibilizar asuntos del debate público. Entre las limitaciones señaladas destacan las generalizaciones y la falta de precisión factual, lo que evidencia las tensiones entre humor, síntesis y veracidad en la circulación de memes políticos (Echeverría y González, 2019).

Libertad de expresión y opinión

Una última motivación se asocia con la necesidad de tener un espacio que permita la libertad de expresión y opinión alrededor de lo que acontece en la campaña electoral. Esta libertad va asociada con la posibilidad de expresar la ideología política propia, así como las afinidades y separaciones que se tengan con propuestas, personajes o situaciones de este ámbito. Se observa que los administradores proponen que esta libertad no es exclusiva de las cuentas de memes, y que en ella participan otras personas usuarias. Además, consideran que sus opiniones más allá de ser inofensivas pueden generar repercusiones que trascienden la esfera digital.

Llama la atención que en los testimonios se identifica una situación contradictoria. Por un lado, las personas integrantes de las cuentas hacen un llamado frecuente a pensar como sus opiniones deben hacerse con responsabilidad, pero al mismo tiempo se encuentran a sí mismos reconociendo que incumplen esa norma. Esta situación no pasa por alto, y en algunos casos se han establecido consensos sobre la forma de tratamiento de temas tanto políticos como humorísticos.

MemElecciones Nacionales 2022: posibilidades y limitaciones de la participación política a través de cuentas de memes de internet

Usualmente es notorio cuando una campaña electoral inicia; una gran cantidad de propaganda asociada a diferentes partidos políticos es colocada en todo tipo de espacios públicos y privados a través de diferentes medios de comunicación; eventos como debates y encuentros con los candidatos aumentan y se vuelven recurrentes, así como los entornos informales que discuten sobre el proceso. Es en este panorama donde se ubica una nueva invitada a la campaña: la cuenta de memes de internet. Estos espacios anclados en el ciberespacio conversan acerca de las elecciones generales y publican contenido relacionado a ellas a través de memes de internet, y en algunos casos cambian su estilo gráfico solo para dar la bienvenida a las *MemElecciones 2022* (Figura 1).

Antes de puntualizar las posibilidades de participación a través de estas cuentas, cabe destacar que los administradores advierten que su involucramiento se hace desde el anonimato y que todo sería muy distinto si revelarían sus rostros o dieran sus nombres. Este aspecto es recalcado por todos los administradores como



Figura 1: Banner del perfil de Facebook de la cuenta Memenoticias. Fuente: perfil de Facebook de Memenoticias.

una estrategia para evitar disputas a nivel personal y como salvaguarda esencial para expresar sus opiniones sin ningún tipo de filtro o limitación, más allá de las impuestas por las plataformas sociodigitales⁴¹. Teniendo esto claro se ahondará en las posibilidades de participación que facilitan las cuentas de memes de internet.

Creación de memes políticos y contenido alusivo a las Elecciones

La forma más básica de participación política que permiten las cuentas de memes de internet es la creación de *memes políticos* (Wiggins, 2019) y contenido alusivo a las elecciones. Se considera esto debido a que todos los administradores enfatizan que las cuentas de memes manejadas no solamente publican memes políticos, sino que hay contenido con diferentes tonos y enfoques. Cabe aclarar que los memes políticos se publican todo el año y no son una exclusividad de la campaña electoral. A pesar de esto, se admite que durante este evento la cantidad de estos insumos aumenta, debido a que todo lo relacionado al proceso electoral inunda múltiples espacios. También, se explica que durante las elecciones se publicó otro tipo de contenido que no referenció ni al proceso o los candidatos.

Los administradores llegan a varios consensos a la hora de caracterizar un meme político: por lo general referencian explícita o implícitamente a los gobernantes, las instituciones estatales, los partidos políticos, las personas en puestos de toma de decisión o los movimientos sociales; ya sea para ridiculizarles, defenderles o criticar sus decisiones, acciones o políticas. Los administradores agregan que un meme político no

41 Para profundizar en el tema del anonimato en trabajos futuros, convendría indagar el estado actual de las repercusiones legales a nivel nacional derivadas del uso de espacios digitales para difundir memes políticos. Asimismo, sería pertinente investigar si alguna entidad gubernamental ha emprendido acciones legales contra personas concretas por la difusión de este tipo de material.

tiene que referenciar a una persona u organización identificable, pero sí debe señalar un tema o una idea que sea de interés público o que repercuta de forma amplia en un sector de la población.

Ahora bien, estos memes políticos no aparecen de la nada; son creados y compartidos por medio de diferentes tácticas. La creación de memes políticos responde a diversas estrategias que combinan planificación e inmediatez. Los administradores consultan otras páginas de memes y medios digitales para inspirarse y monitorear los temas en discusión, especialmente durante eventos clave como debates presidenciales o campañas partidarias. Algunos priorizan la espontaneidad y la rapidez, usando herramientas móviles y plantillas en redes como Instagram o TikTok para generar contenido de forma inmediata. Otros optan por una producción más elaborada, trabajando desde sus computadoras con software especializado y dedicando varias horas a cada pieza. Estas estrategias coexisten y se eligen según el estilo y los recursos de cada administrador.

Colaboración entre cuentas de memes

Otra forma de participación mencionada por los administradores es la colaboración con otras páginas de memes, relaciones que describen como cordiales e informales. Aunque no median vínculos personales estrechos, existe intercambio de contenido y observaciones mutuas, y las colaboraciones suelen concretarse mediante la creación o publicación conjunta de memes. Durante la campaña electoral, por ejemplo, *Los Memes de Mi Tía Panchita* y *Memenoticias* realizaron algunas acciones coordinadas, como la difusión de memes y videos compartidos.

Estas interacciones, generalmente espontáneas y facilitadas por chats grupales en Instagram, permitieron discutir eventos políticos y generar ideas de contenido según las habilidades técnicas de cada administrador. Este estudio retrata un momento inicial de dichas alianzas, que podrían complejizarse en el futuro conforme evolucionen las herramientas colaborativas de plataformas como Instagram.

Difusión de contenido de otras personas usuarias de las plataformas sociodigitales

Durante las entrevistas se confirmó que la mayoría de los memes publicados son creados por los propios administradores, aunque también reciben materiales de usuarios que solicitan su difusión. Estos aportes incluyen memes, videos, noticias o contenidos de entretenimiento, especialmente frecuentes durante las elecciones generales. Cada cuenta estableció sus propias políticas para decidir qué materiales externos incorpora, teniendo claro que lo más solicitado era compartir memes.

Los relatos muestran diferencias en la apertura hacia estas colaboraciones: *Los Memes de Mi Tía Panchita* y *Shitposter's Guide 2 Costa Rica* las aceptan con cierta pasividad y las filtran según su tono humorístico, mientras que *Memenoticias* mantiene una actitud más activa, guiada por criterios de contenido y estética. Por ejemplo, su administrador creó el grupo *Asamblea Memeslativa* en Facebook, donde promovió la participación de usuarios mediante dinámicas lúdicas inspiradas en el proceso legislativo y la invitación abierta a enviar sus propios memes.

Estas cuentas funcionan como espacios de expresión tanto para sus administradores como para seguidores interesados en crear y difundir memes sin gestionar un perfil propio. No obstante, las colaboraciones no son automáticas: los administradores aplican filtros basados en el tipo de humor, el posicionamiento y la estética, los cuales pueden variar según los miembros y el momento. En última instancia, son ellos quienes deciden el contenido y el enfoque de cada publicación, manteniendo el control sobre el discurso de sus páginas.

Discusión alrededor de acontecimientos políticos

Las cuentas de memes analizadas fomentan la discusión política sobre candidatos y eventos electorales, especialmente en las secciones de comentarios, donde los usuarios interactúan entre sí y con los administradores. Aunque es posible contactarlos por mensajes directos, los intercambios se concentran en los comentarios públicos, donde conviven opiniones afines y enfrentadas. Si bien a veces se observan diálogos respetuosos, predominan debates tensos y cargados de emociones vinculadas a filiaciones político-partidarias. Los administradores asumen esta dinámica como esperable y evitan confrontaciones prolongadas, conscientes de que sus argumentos pueden ser fácilmente descalificados.

Los administradores reportan que las situaciones de animosidad son controlables pero que en algunas ocasiones un trabajo de moderación de comentarios puede volverse relevante, pues se dan momentos en donde hay contenido que no se desea en la cuenta o se considera preocupante. También señalan que los antagonismos no suelen trascender el entorno digital y que, a pesar de episodios incómodos, no han enfrentado persecuciones ni obstáculos que limiten su libertad para crear y opinar mediante memes.

Los administradores entrevistados son cautelosos al atribuir a los memes un papel determinante en el comportamiento político de los usuarios, aunque reconocen su capacidad para introducir y posicionar temas relevantes en la conversación pública durante las elecciones, como el escrutinio de los candidatos y sus propuestas. Destacan que muchas de estas discusiones trascienden lo digital y se trasladan a interacciones cotidianas, lo que refuerza el impacto social de los memes más allá de las redes. Además, observan que el carácter humorístico y repetitivo de este tipo de contenido genera frases o chistes que circulan y se repiten, lo cual les hace pensar que los memes pueden filtrarse en distintos ámbitos de la vida diaria.

Distribución de información

Anteriormente, se introdujo esta temática al explorar las motivaciones de los administradores para abrir cuentas de memes de internet. Esta situación se asocia a Memenoticias principalmente ya que para las otras dos cuentas se trata de una relación deseada pero no buscada. Los involucrados en *Los Memes de Mi Tía Panchita* y *Shitposter's Guide 2 Costa Rica* señalan que hay interés de posicionar ciertas temáticas noticiosas para opinar, criticar o discutir, pero ser un medio informativo no es su prioridad.

En contraste, Memenoticias sí persigue esta intención, la cual resume como: combinar memes de internet con aspectos noticiosos de la realidad nacional. Esta iniciativa se comprende mejor si se contempla

el perfil académico y profesional de su administrador. Para él, la dimensión informativa de *Memenoticias* ha sido una puerta para otras dinámicas colaborativas que trascienden el ámbito noticioso. Afirma que para la construcción de sus memes hay un constante monitoreo de diversos medios de comunicación noticiosos costarricenses e internacionales. También, se comparten los enlaces a las noticias o capturas de pantallas de los diarios digitales de los cuales se obtuvo la información. Estos insumos complementan a los memes que se publican, los cuales van en concordancia con el sitio, tomando en cuenta que su dirigente cita al periodismo paródico y los productos de sátira política como fuente de inspiración.

Llamados a la movilización ciudadana

Finalmente, el llamado a la movilización ciudadana es un aspecto que se atenderá brevemente, pero con cautela. Es necesario explicar que este no se vio evidenciado de una manera clara durante el período que se estudió. Durante las elecciones se identifican dinámicas participativas en las cuentas de memes de internet, y a través de sus publicaciones, pero suelen estar supeditadas al plano digital. Cuando estas lo trascienden, lo posible es un espacio de conversación o discusión. Más allá de estas acciones, no se dilucidan otras fuera del ámbito virtual.

A pesar de estas grandes limitaciones se ha decidido rescatar este aspecto porque los administradores enfatizan que esta situación ha cambiado notablemente tras las elecciones. Señalan una participación en convocatorias a huelgas generales y manifestaciones entre 2022 y 2024, así como colaboraciones con organizaciones estudiantiles para crear contenido que defiende el financiamiento de la educación pública. También destacan su involucramiento en la cobertura en vivo de protestas, la elaboración de anuncios para motivar la creación de memes con fines movilizadores y la recopilación de imágenes de estos memes en las calles. Estas acciones, sumadas a la cooperación con otras páginas similares, reflejan una evolución hacia formas de participación más amplias, directas y organizadas.

Se desconoce si las medidas sanitarias impuestas durante el periodo de pandemia por Covid-19 fueron un factor que desestimuló los llamados a la movilización social por parte de estas cuentas de memes de internet; ya que el uso de los espacios físicos en Costa Rica estaba altamente regulado, así como cualquier tipo de aglomeración de personas.

Conclusiones

En primer lugar, este estudio aporta una caracterización matizada de la figura del memero, mostrando que —más allá de las descripciones estáticas— los creadores de memes costarricenses se constituyen como sujetos complejos cuyas prácticas híbridas articulan esferas humorísticas, informativas y críticas (Ramírez y Siles, 2020). Si bien Pajares (2023a) retrata al memero bajo una visión mayoritariamente pesimista, los hallazgos de esta investigación indican que esa visión no es exhaustiva: los entrevistados revelan tanto limitaciones como posibilidades, lo que impone la necesidad de evitar tanto su idealización como su

demonización ante el determinismo tecnológico. La tarea parece encaminarse a encontrar los matices en las experiencias de estas personas, quienes parecen tener diferentes acercamientos tanto técnicos como ideológicas a la hora de realizar memes y difundirlos por sus cuentas.

En esta línea, las perspectivas de la antropología visual digital han resultado particularmente fructíferas para problematizar la apropiación de las imágenes y la convivencia con las tecnologías digitales en la creación de memes (Pink, 2011; Vázquez Medina y Bayre, 2018). Es fundamental recordar que detrás de cada meme subyace una historia de creación; incluso cuando se emplean herramientas de inteligencia artificial, la intervención humana es necesaria. En este sentido, es imperativo profundizar en estudios que pongan en primer plano a los creadores de memes, cuyas cuentas ofrecen una vía de acceso estratégica para adentrarse en un entorno digital semióticamente saturado y potencialmente abrumador. Este campo, en constante aceleración, aglutina chistes y preocupaciones vastas y multitemáticas, lo que plantea desafíos metodológicos de gran magnitud para los investigadores emergentes.

Desde una perspectiva teórica, las cuentas de memes se consolidan como espacios de participación política digital y como *repertorios de acción conectiva* (Dorantes y Aguilar, 2016). No obstante, la cuestión de si estas plataformas constituyen *comunidades virtuales* plenamente articuladas permanece abierta, pues durante el período analizado las colaboraciones fueron mayoritariamente esporádicas y descentralizadas. Sin embargo, los administradores destacan la aparición de dinámicas organizativas que, con el tiempo, se han refinado y estructurado. También, revelan que a veces piensan sus cuentas de memes como comunidades digitales, más este no es un término exclusivo pues se identifican otros que permiten identificarlas (medio de comunicación, plataforma, proyecto, iniciativa, etc.).

Por otro lado, si bien cada cuenta de memes posee características propias y sus administradores provienen de trayectorias diversas, adoptando múltiples tonos y formatos para abordar los temas que tratan, se identifican cuatro motivaciones generalmente compartidas para involucrarse políticamente a través de sus perfiles: 1) la necesidad de contar con un espacio para el humor; 2) la indignación ante las condiciones sociopolíticas del país; 3) la búsqueda de un espacio informativo; y 4) la defensa de la libertad de expresión y opinión.

Aunado a lo anterior, se distinguen seis posibilidades de participación que emergen de estas cuentas de memes que ayudan a entender por qué son elegidas como una figura relevante de involucramiento político digital en el período electoral: 1) la creación de memes políticos y contenido alusivo a las elecciones; 2) la colaboración entre diferentes cuentas memeras; 3) la difusión de materiales enviados por otras personas usuarias de las plataformas sociodigitales; 4) la generación de discusión en torno a acontecimientos políticos; 5) la distribución de información; y 6) los llamados a la movilización ciudadana. Como se comentó, cada una de estas modalidades enfrenta sus propias limitaciones, dependen fuertemente del espacio digital y, con frecuencia, operan principalmente en el plano simbólico. Llama la atención que, tanto en el plano de las *motivaciones* como de las *posibilidades*, los memeros destacan diferentes visiones al pensar las cuentas de memes como un espacio de distribución de información. En algunos es una relación buscada, en otros un aspecto que se aprecia, pero no se abraza activamente.

Finalmente, queda como cuestionamiento si esta investigación retrata un momento incipiente en el desarrollo de las posibilidades de participación y movilización para las cuentas de memes. Queda claro que es

necesaria una investigación mucho más detallada sobre las dinámicas de las páginas de memes después del período electoral; dicha indagatoria debe tomar en cuenta la llegada a la presidencia de Rodrigo Chaves, la cual ha estado acompañada de varios eventos mediáticos que han sido catalogados como polémicos o confrontativos. Aunado a esto se visualiza la necesidad de un enfoque interdisciplinario para incentivar nuevas preguntas para los memeros y sus páginas en próximos periodos electorales costarricenses.

Referencias bibliográficas

- Alesia, R. (2019). US President 2.0 or how netizens use memes to remix politics: From pre-election discourse to its critique through textual carnivalesque. (Tesis de maestría). Université de Lausanne. https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB_3645674A5E52.P001/REF.pdf
- Ameigeiras, A. (2016). El abordaje etnográfico en la investigación social. En I. Vasilachis (ed.), *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 107-151). Gedisa Editorial.
- Brenes, C., Siles, I., y Tristán, L. (2023). Nuestras apps de cada día: 1^{er} informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica (2023). Cicom. https://cicom.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2023/04/Informe-Nuestras-Apps-de-cada-dia-Costa-Rica_.pdf
- Carazo, C., Granados, K., Mesén, P., y Zúñiga (2024). Comunicación ciudadana en la campaña presidencial del 2022 en Costa Rica: el caso de los grupos de WhatsApp. En I. Siles, C. Carazo y L. Tristán (eds.), *Del like al voto. Comunicación digital en las elecciones de Costa Rica 2022* (pp. 257-286). Cicom. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/359564b7-9da5-41f1-b9cb-b617cfb4fa08/content>
- Casabuenas, M. (2014). Irrumpiendo en lo visible. Reflexiones sobre la práctica investigativa y las imágenes en red. En C. Guarini y M. Gutiérrez De Angelis (coords.), *Antropología e imagen. Pensar lo visual. Sans Soleil Ediciones*.
- Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial.
- Céspedes, M. (2020). Los memes de humor político en campaña electoral y su relación con el clima de opinión en Facebook. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7(166-182), 586-605. <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/211>
- Chagas, V., Freire, F., Rios, D., y Magalhães, D. (2017). A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. *Intexto*, 38, 173-196. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201738.173-196>
- Chagas, V., y Santos, J. (2017). A revolução será memetizada: engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014. *E-Compós*, 20(1). <https://doi.org/10.30962/ec.1252>
- Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP). (2021). *Informe de resultados del Estudio Opinión Sociopolítica Diciembre 2021*. Universidad de Costa Rica. <https://ciep.ucr.ac.cr/informe-del-estudio-de-opinion-publica-diciembre-2021/>
- Cortés, C. (2019). *Hacia el giro corporal en la antropología visual: imágenes, sentidos y corporalidades en la Colombia contemporánea*. Centro de Estudios Sociales, Universidad Nacional de Colombia.

- Curran, J. (2012). Rethinking internet history. En J. Curran, N. Fenton y D. Freedman, *Misunderstanding the internet* (pp. 34-65). Routledge.
- Curran, J., Fenton, N. y Freedman, D. (2012). *Misunderstanding the internet*. Routledge.
- Davis, J., Love, T., y Killen, G. (2018). Seriously funny: the political work of humor on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3898-3916. <https://doi.org/10.1177/1461444818762602>
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford Press.
- De Régules, S. (2023). Memes. Ideas que se contagian. *¿Cómo ves?*, 25(298), 8-13.
- Denisova, A. (2019). *Internet memes and society: Social, cultural, and political contexts*. Routledge.
- Dorantes y Aguilar, G. (2016). *Internet, sociedad y poder. Democracia digital: comunicación política en la era de la hipermediación*. Ediciones La Biblioteca.
- Dorantes y Aguilar, G. (2019). Interactividad y democracia. Un estudio introductorio. En G. Dorantes y Aguilar y P. Sánchez (coords.). *La política en la era digital. Democracia, ciudadanía y movimientos sociales* (pp. pp.15-51). Ediciones La Biblioteca.
- Dorantes y Aguilar, G. (2020). *Comunicación política en redes sociales digitales. Teoría y Práctica*. Ediciones La Biblioteca.
- Echeverría, M. y González, R. (2019). Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 27, 117-133. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.27.66001>
- Expósito, J. (2020). Antropología visual: del registro etnográfico al cine compartido. *Boletín del Museo Chileno de Arte Precolombino*, 25(2), 31-47. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9293140>
- Fenton, N. (2012). *The internet and radical politics*. En J. Curran, N. Fenton y D. Freedman, *Misunderstanding the internet* (pp. 149-176). Routledge.
- Figueiras, L. (2022). *Comunicación, política y comunicación política*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Flick, U. (2015). *El diseño de investigación cualitativa*. Ediciones Morata S.L.
- Galicia, E., y Garfias, J. (2019). *Los memes en la campaña presidencial de 2018 en México. Elecciones 2018: insurrección, comunicación y comportamiento político electoral*. Editorial Luna Media Comunicación.
- García-González, S., y Bailey-Guedes, O. (2020). Memes de internet y violencia de género a partir de la protesta feminista #UnVioladorEnTuCamino. *Virtualis*, 11(21), 109-136. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/337>
- Ginsburg, F. (2011). Native intelligence: a short history of debates on indigenous media and ethnographic film. M. Banks y J. Ruby (eds.), *Made to be seen. Perspectives on the history of Visual Anthropology* (pp.234-255). The University of Chicago Press.
- Godwin, M. (1 de octubre de 1994). Meme, counter-meme. *Wired*, 2(10). <https://www.wired.com/1994/10/godwin-if-2/>
- González, G., y Rivera, S. (2020). Presencia de los memes de Internet en la campaña presidencial México 2018. Caso Instituto del Meme Electoral (IME). *Revista Hipertextos*, 8(13), 187-215. <https://doi.org/10.24215/23143924e014>

- Guber, R. (2005). *El salvaje Metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Ediciones Paidós
- Gutiérrez De Angelis, M. (2012). Antropología visual y medios digitales: nuevas perspectivas y experiencias metodológicas. *Revista de Antropología Experimental*, 12, 101-112. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4284315>
- Gutiérrez, S., y Reyna, M. (2020). Los memes en la política: primer debate de la contienda presidencial mexicana 2018. *Virtualis*, 11(21), 89-108. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/338>
- Heiskanen, B. (2017). Meme-ing electoral participation. *European Journal of American Studies*, 12, 2-12. <https://doi.org/10.4000/ejas.12158>
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc-Graw Hill.
- Herrán, M., y Pérez, G. (2023). Memes por España. (Re)conquista, imperialismo y evocación nostálgica de un pasado en internet. En A. Pajares (coord.), *Memeceno. La era de meme en internet* (pp. 95-114). La Caja Books.
- Hine, C. (2022). *Etnografía para el internet: incorporado, personificado y cotidiano* (Trad. L. Galicia). Universidad Veracruzana.
- Ibarra, A., y Ulloa, M. (2020). Humor político y fortalecimiento del neopentecostalismo en Costa Rica: análisis de la campaña electoral 2017-2018. *Revista Cambios y Permanencias*, 11(1), 734-755. <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistacyp/article/view/11161>
- Jenkins, H., Ito, M., y Boyd, D. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era. A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity Press.
- Maris, S., y Giadas, M. (2021). La entrevista virtual, ¿la nueva forma de administración de las técnicas cualitativas?. En *XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales*, Universidad de Buenos Aires.
- Martínez, X., y Piñeiro, T. (2017). El uso de los memes en la conversación política 2.0 una aproximación a una movilización efímera. *Prisma Social*, 18, 55-84. <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/1468>
- Meso-Ayerdi, K., Mendiguren-Galdospín, T., y Pérez-Dasilva, J. (2017). Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016. *El profesional de la información*, 26(4), 672-683. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6076663>
- Moody-Ramirez, M., y Church, A. B. (2019). Analysis of Facebook meme groups used during the 2016 US presidential election. *Social Media+Society*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2056305118808799>
- Mora, G. (2020). *La risa en la pandemia: tipos de humor en los memes sobre la covid-19 en El Salvador, Nicaragua y Costa Rica*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Costa Rica. <https://repositorio.una.ac.cr/items/b3bcd929-5d1e-4e6b-82f7-88b1ebdd485f>
- Morozov, E. (2011). *The net delusion. The dark side of internet freedom*. Public Affairs.
- Morphy, H., y Banks, M. (1999). Rethinking visual anthropology. En M. Banks (ed.), *Introduction: Rethinking visual anthropology* (pp. 1-35). Yale University Press.

- Neiman, G. y Quaranta, G. (2016). Los estudios de caso en la investigación sociológica. En I. Vasilachis (ed.), *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 213-234). Gedisa Editorial.
- Obando, F. (2023). Xenofobia memética: un breve análisis de memes de internet con mensajes discriminatorios alrededor de la migración venezolana y nicaragüense en Costa Rica. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, XXX. <https://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/618>
- Obando, F. (2024). *Memes de internet, participación política y creación discursiva en plataformas socio-digitales durante las Elecciones Generales 2022 en Costa Rica: un estudio a través de cuentas de memes costarricenses*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma de México. <https://ru.dgb.unam.mx/items/8d15126b-aa9e-4a58-9ab4-ec16a363f9b4>
- Obando, F. (2024a). Memes de internet como mapas de eventos políticos y herramientas de participación política digital: el caso de la ministra de salud del gobierno de Costa Rica (2022-2023). *Cuadernos de Antropología*, 34(2), 1-31. <https://doi.org/10.15517/cat.v34i2.58748>
- Pajares, A. (2023). Introducción. Las edades del meme. En A. Pajares (coord.), *Memeceno. La era de meme en internet* (pp. 7-42). La Caja Books.
- Pajares, A. (2023a). Apuntes previos para una teoría del mememaker. En A. Pajares. (coord.), *Memeceno. La era de meme en internet* (pp. 75-94). La Caja Books.
- Papacharissi, Z. (2012). *A private sphere: democracy in a digital age*. Polity.
- Pérez-Salazar, G. (2017). *El meme de internet, identidad y usos sociales*. Universidad Autónoma de Coahuila.
- Pérez-Salazar, G. (2020). El meme en internet. *Virtualis*, 11(21), i-vii. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/363>
- Pestarino, J., y Winckler, G. (2018). Memes políticos: apropiabilidad digital en la web 2.0. *Artefacto visual*, 3(4), 24-37. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/176922/CONICET_Digital_Nro.1c09bc72-eb26-4934-a3a8-fc9407e2acd7_E.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Pink, S. (2006). *The Future of Visual Anthropology*. Engaging the senses. Routledge.
- Pink, S. (2011). Digital Visual Anthropology: potentials and challenges. En M. Banks y J. Ruby (eds.), *Made to be seen. Perspectives on the history of Visual Anthropology* (pp. 209-233). The University of Chicago Press.
- Prosic (2021). *Informe hacia la sociedad de la información y el conocimiento 2021. Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Universidad de Costa Rica.
- Ramírez, D., y Siles, I. (2020). Prácticas y dinámicas de creación de memes en Costa Rica. *Virtualis*, 11(21), 68-88. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/334/398#info>
- Robles, J. (2012). El lugar de la Antropología audiovisual: metodología participativa y espacios profesionales. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 44, 147-162. <https://repositorio.uam.es/server/api/core/bitstreams/09e6b69a-2463-442c-8a84-60a23c122772/content>
- Rodríguez, R., y Ureña, D. (2016). Marketing político 2.0. Estrategias digitales aplicadas a las campañas electorales. En R. Sánchez (director), *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 365-396). Editorial Technos.

- Rovira, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas. Comunicación y acción en la era de Internet*. Icaria Editorial SA.
- Salas, M., y Siles, I. (2024). Cómo el acoso sexual se convirtió en la “prensa canalla”: Eventos mediáticos, populismo y redes sociales en la elección presidencial 2022. En I. Siles, C. Carazo y L. Tristán. (eds.), *Del Like al Voto. Comunicación digital en las elecciones de Costa Rica 2022* (pp. 257-286). Cicom. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/items/acb2aeb0-ddfd-4e28-a135-46604626ab0f>
- Sánchez, R. (2016). La democratización de la comunicación política. En R. Sánchez (director), *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 21-54). Editorial Technos.
- Sánchez, A. (2022). Meme e ideología: Una mirada alternativa de análisis. *Perspectivas*, 25, 1-17. <https://doi.org/10.15359/rp.25.7>
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. The MIT Press.
- Siles, I., Carazo, C., y Tristán, L. (2024). Elecciones en tiempos virales. En I. Siles, C. Carazo y L. Tristán. (Eds.). *Del Like al voto. Comunicación digital en las elecciones de Costa Rica 2022* (pp. 9-21). Cicom. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/items/54153adb-506c-47e6-be08-20102340d447>
- Stake, R.E. (1999). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.
- Vázquez-Medina, J., y Bayre, F. (2018). Los memes en «So Mexican» de Facebook: Miradas y diálogos desde la antropología visual y la antropología de la alimentación. En L. Juárez, F. Medina y J. López (eds), *Comida y mundo virtual. Internet, redes sociales y representaciones visuales* (pp. 87-103). Editorial UOC.
- Vergara, A., Siles, I., Castro, A., y Chavarría, W. (2020). La lectura de textos multimodales en el uso de redes sociales: Estudio exploratorio con el uso del registro de movimientos oculares. En G. Parodi y C. Julio (eds), *Comprensión y discurso: del movimiento ocular al procesamiento cognitivo* (pp. 441-467). Ediciones Universitarias de Valparaíso.
- Wiggins, B. E. (2019). *The discursive power of memes in digital culture: ideology, semiotics, and intertextuality*. Routledge.
- Zamora, R., Gómez, S., y Martínez, H. (2021). Los memes políticos como recurso persuasivo online. *Análisis de su repercusión durante los debates electorales de 2019 en España. Opinión Pública*, 27, 681-704. <https://www.scielo.br/j/op/a/pXpKncywjrSBQrS88GBwPmS/?format=pdf&lang=es>
- Zidani, S. (2021). Messy on the inside: internet memes as mapping tools of everyday life. *Information, Communication & Society*, 24(16), 2378-2402. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1974519>
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Editorial Paidós.