

Ramírez Monge, D. & Siles, I. (2020). Prácticas y dinámicas de creación de memes en Costa Rica. *Virtualis*, 11(21).

Prácticas y dinámicas de creación de memes en Costa Rica

Daniel Ramírez Monge

Ignacio Siles

Resumen

Este artículo examina las prácticas y dinámicas de creación de memes de un grupo de personas en Costa Rica. El análisis está basado en 15 entrevistas en profundidad con creadores de memes en ese país. Se discuten cuatro grandes temas: ¿Qué es un meme para sus creadores? ¿Cómo se produce? ¿Cómo se entiende su circulación? ¿En qué sentido puede el meme ser una herramienta de participación política? Se argumenta que, desde la perspectiva de sus creadores, el meme se define mejor como una práctica o acción social que busca transgredir sus propias normas formales de manera recursiva. Esto provee una alternativa a los estudios que se enfocan en el meme como un objeto dotado de particularidades comunicativas. El artículo discute las implicaciones de esta perspectiva para los estudios de culturas digitales en América Latina, específicamente la posibilidad de brindar evidencia empírica sobre un fenómeno poco estudiado en la región, de complementar la preferencia por el análisis de audiencias y de examinar la naturaleza dinámica de prácticas creativas en la comunicación contemporánea.

Palabras clave:

Centroamérica - Comunidades interpretativas - Culturas digitales - Género - Meme - Producción

Practices and dynamics of meme creation in Costa Rica

Abstract:

This article examines the practices and dynamics of meme creation by a group of individuals in Costa Rica. The analysis is based on 15 in-depth interviews with creators of memes in this country. Four major themes are discussed: What is a meme for its creators? How is it produced? How do they understand its circulation? In what sense can memes be a tool for political participation? We argue that, from the perspective of its creators, memes are best defined as a practice or social action that seeks to transgress its own formal norms recursively. This provides an alternative to studies that focus on meme as objects endowed with communicative particularities. The article discusses the analytical implications of this perspective for studies of digital cultures in Latin America, specifically the possibility of providing empirical evidence about an understudied phenomenon in the region, complementing the preference for the analysis of audiences, and examining the dynamic nature of creative practices in contemporary communication.

Keywords:

Central America - Digital cultures - Genre - Interpretive communities - Meme - Production

Prácticas y dinámicas de creación de memes en Costa Rica

Introducción

La circulación de memes es uno de los fenómenos más populares de la cultura digital contemporánea (Pérez Salazar, 2017). Al meme se le ha asignado “un papel relevante en el ámbito de la política formal” (Rowan, 2015, p. 52), la capacidad de funcionar como “agente invisible de la globalización” (Shifman & Thelwall, 2009, p. 2567) y la posibilidad de albergar “comentarios extensos y debates polívocos desde múltiples perspectivas matizadas” (Milner, 2013, p. 2387).¹ Durante hitos políticos tales como elecciones presidenciales, se suele ver al meme como una fuente alternativa de información. Por ejemplo, en el caso de Costa Rica, grupos de Facebook tales como “Costa Rica Shitposters” y perfiles como “Socialismo a la Tica” y “Shitposters Guide 2 Costa Rica” se convirtieron en el centro de numerosas interacciones sociales que renegociaron diariamente el significado de la elección presidencial de 2018 y los temas disputados en ella (Siles, 2020b; Siles, Carazo & Tristán, 2020).²

La mayoría de los estudios sobre el meme ha privilegiado sus características formales y sus mecanismos de circulación o viralización. Así, se tiende a definir al meme como un recurso formal, un tipo de mensaje o un género comunicativo dotado de ciertas particularidades y formatos. En pocas palabras, los memes son visto como “objetos carismáticos que se mueven siguiendo rutas no lineales, adquiriendo diferentes significados y saltando de una plataforma a otra” (Rowan, 2015, p. 6). Wiggins y Bowers (2015) los definen de manera similar: “Los memes son mensajes remezclados e iterados que se propagan rápidamente entre miembros de la cultura digital participativa” (p. 1903). En este artículo, desarrollamos una alternativa que privilegia no a quienes reciben o interpretan al meme como audiencias, sino que se centra en los significados que sus

creadores le atribuyen. Argumentamos que un análisis de las personas que producen memes añade valiosos matices al estudio de este importante fenómeno comunicativo.

Nuestro análisis está basado en 15 entrevistas en profundidad con creadores de memes en Costa Rica. La discusión está organizada alrededor de cuatro grandes temas: ¿Qué es un meme para sus creadores? ¿Cómo se produce? ¿Cómo se entiende su circulación? ¿En qué sentido puede el meme ser una herramienta de participación política? Al considerar los significados expresados por sus creadores respecto de estos cuatro temas, es posible entender al meme no sólo como un objeto sino también como una práctica que busca producir resultados emocionales en sus audiencias. Visto así, el meme es un género tanto porque materializa una acción social recurrente como por sus particularidades formales. Las personas que entrevistamos suelen ver al meme como una acción subversiva que busca transgredir sus propias normas formales de manera recursiva.

Esta visión del meme requiere resolver una serie de dinámicas y tensiones creativas. Esta perspectiva también tiene implicaciones en la forma en que se comprende la identidad de quien produce el meme (el “memero”) y las comunidades que se imaginan como audiencias. También implica una revaloración de mecanismos de viralización como un aspecto central del proceso creativo del meme. El resto de este artículo analiza este conjunto de dinámicas de manera detallada. Se concluye con una valoración de las oportunidades que ofrece el estudio de la creación del meme para el estudio de las culturas digitales latinoamericanas.

El meme como objeto de estudio académico

Cuatro grandes orientaciones temáticas han definido los estudios sobre memes: a) los tipos de contenidos que vehicula; b) sus particularidades formales; c) sus dinámicas de circulación; y d) sus implicaciones o consecuencias socioculturales.

En primer lugar, un número importante de estudios se ha enfocado en las particularidades de *contenido* que definen al meme como objeto. Estas investigaciones tienden a tratar al meme como un conjunto de signos o “unidades semánticas capaces de evocar los significados a los que están asociados” (Pérez, Aguilar & Guillermo, 2014, p. 81). Algunos aspectos que se han estudiado como parte de esta tendencia son, por ejemplo, el conocimiento previo requerido para configurar e interpretar un meme, la “flexibilidad referencial” (Bayerl & Stoynov, 2016, p. 1017) que los caracteriza, la posibilidad de constante variación o alteración (Segev et al., 2015), el tipo de personas o actores sociales que son representados (Shifman, 2012) y el proceso de condensación mediante el cual ideas complejas son plasmadas en unidades concretas relativamente fáciles de procesar cognitivamente (Moody-Ramirez & Church, 2019). Uno de los temas centrales enfatizados por este grupo de estudios es el humor, definido por un número considerable de estudios como la variable de contenido más constitutiva del meme. Por ejemplo, Shifman (2011) estableció tres atributos cómicos que tienden a caracterizar los video memes: el diseño de situaciones lúdicas (*playfulness*) hechas para hacer reír, la incongruencia de elementos inesperados que son yuxtapuestos y las situaciones que no fueron concebidas para ser intencionalmente graciosas.

En segundo lugar, el estudio del meme se ha centrado en la manera en que distintos *elementos discursivos* se combinan para lograr ciertos efectos comunicativos. Dicho de otro modo, este grupo de estudios busca entender qué distingue al meme formalmente de otros géneros o formatos comunicativos. Algunos estudios se refieren a una “estructura” típica del meme. Otros prefieren el concepto de “plantilla” (*template*) (Bayerl & Stoynov, 2016, p. 1021). En quizá la definición más influyente por su carácter integrativo, Shifman (2013) propone que existen tres

dimensiones en la constitución de un meme: “forma (diseño y componentes físicos), contenido (ideas e ideologías) y postura (posicionamiento de autor en relación con el mensaje)” (p. 38).

Un tercer conjunto de estudios ha privilegiado los *mecanismos de difusión* (o viralización) mediante los cuales el meme alcanza diferentes públicos. Este conjunto de estudios destaca la importancia de la circulación en la definición misma del meme. Rowan (2015), por ejemplo, argumenta que “no moverse hace que un meme deje de serlo. Es por ello por lo que necesitan poder saltar de un medio a otro, de una plataforma a otra” (p. 32). Este grupo de investigaciones considera al meme como una ventana para entender procesos más amplios de difusión social, específicamente la *memética*. Por esta razón, las referencias al concepto de meme formulado por Dawkins (1972) abundan en este conjunto de estudios. Como parte de esta tendencia, algunas investigaciones han enfatizado las dinámicas de recepción del meme como una de las formas en que se difunden. La perspectiva de la comunicación como ritual desarrollada por Carey (1992) ha servido para pensar cómo el meme constituye un mecanismo para forjar identidad y comunidad. Usando métodos como el *social network analysis*, un número importante de autores ha buscado entender la estructura de interconexiones por las que circulan los memes. Estos estudios destacan el papel jugado por actores concretos (*hubs*) en la viralización de estos contenidos (Nahon & Hemsley, 2013).

Asimismo, varios autores han destacado cómo el meme es interpretado en el seno de “comunidades interpretativas”. Según Jensen (1990), “el concepto de comunidades interpretativas implica esencialmente que los lectores, espectadores y otros destinatarios de la comunicación masiva se caracterizan no simplemente por variables de origen socioeconómico, sino también por sus modos discursivos de interpretar el contenido de los medios” (p.130). Lindlof (1988, p. 81) añade que las comunidades interpretativas son un “sitio de prácticas coordinadas socialmente que

propone premisas de interpretación para el contenido de los medios”. Como se verá más adelante, la noción de comunidad interpretativa es central para pensar las actividades de los creadores de memes en la medida en que remite a un marco simbólico compartido que provee contexto y significado a sus prácticas.

Finalmente, otro grupo de estudios se ha interesado en entender al meme por sus *implicaciones socioculturales* en contextos específicos. Típico de esta tendencia es el estudio del meme como forma de acción o participación política. Por ejemplo, varias autoras han demostrado la centralidad del meme en la negociación de fronteras locales y globales. Shifman y Thelwall (2009) argumentan:

el nuevo proceso de personalización y distribución de memes en todo el mundo basado en Internet por parte de los usuarios ordinarios podría describirse como “globalización desde abajo” [...] Una vez que se traduce un texto y se agregan sabores locales, sus orígenes extranjeros pueden ser invisibles para los lectores y quienes lo comparten. (p. 2574)

Así, Shifman, Levy y Thelwall (2014) no duden en catalogar al meme como el “agente secreto de la globalización”. El meme es a menudo vinculado con otras formas de expresión política, notablemente la sátira (Mina, 2014). Visto así, el meme representa una manera de expresar frustraciones y opiniones sobre lo político.

Quizá por su condición de anonimato, las personas creadoras de memes han recibido comparativamente menos atención en la literatura académica. Uno de los pocos trabajos dedicados a este tema es la tesis de maestría de Rodríguez (2018), quien estudió dinámicas de creación de memes en Puerto Rico. Esta investigación destacó la importancia de las culturas locales en la producción de memes. En palabras de la autora, “los memes de internet son un lenguaje global que puede ser creolizado y apropiado en un ámbito local para ser políticamente disruptivo. Esta

apropiación puede resultar en el desarrollo de nuevas identidades y significados para las comunidades locales que las emplean” (Rodríguez, 2018, p. 110). Nuestro trabajo continúa en la línea de análisis propuesta por ese proyecto, explorando cómo las personas que crean memes interpretan y dan significado a las cuatro dimensiones de análisis reseñadas anteriormente: sus definiciones, formatos, dinámicas de circulación y consecuencias sociales. Visto así, el proceso creativo del meme puede entenderse como una “articulación” en el sentido de Du Gay et al. (1997): adquiere significado cultural mediante conexiones forjadas entre dinámicas de producción, circulación y consumo.

Diseño de investigación

Esta investigación se desarrolló en Costa Rica, un país idóneo para el análisis de este fenómeno. Costa Rica fue el primer país centroamericano en conectarse a Internet y ha tenido los índices más altos de uso en esa región en las últimas dos décadas (Siles, 2020a). Estudios recientes ubican a Costa Rica en los primeros lugares en las estadísticas latinoamericanas de uso de varias tecnologías de comunicación. El Latinobarómetro de 2018 señala que Costa Rica es el país de la región con las estadísticas (per cápita) más altas de uso de Facebook y WhatsApp, y uno de los líderes latinoamericanos en la apropiación de YouTube e Instagram (Latinobarómetro, 2018). El estudio de banda ancha de CEPAL (2016) también refleja que este país tiene la brecha más pequeña de América Latina entre el uso del teléfono celular en zonas urbanas y rurales.

Se privilegió una aproximación metodológica de “sensibilidad etnográfica” (Star, 1999, p. 383), es decir, se procuró pasar tiempo con las personas en sus espacios habituales de trabajo creativo para comprender mejor sus prácticas y los significados que las rodean. Se entrevistó a 15 personas que se definen a sí mismas como creadoras de memes (o “memeros”), quienes también

funcionan como moderadoras de diferentes páginas y grupos en redes sociales. Se buscó entender las perspectivas comunitarias que definen las prácticas de creación de memes para estas personas.

Se combinaron dos métodos para elaborar la muestra de entrevistados. En primer lugar, mediante una técnica de muestreo por criterio, se identificó a las páginas costarricenses que se dedican a la producción y circulación de memes con mayor número de seguidores en Facebook. Se contactó a sus creadores para solicitar una entrevista. En segundo lugar, se utilizó una técnica de muestreo por “bola de nieve” en la que cada persona recomendó a potenciales entrevistados adicionales. Una vez que las personas aceptaron ser entrevistadas, se concertó una fecha para conversar de manera presencial. Las conversaciones fueron grabadas con autorización de cada persona y transcritas de manera integral.

Las primeras tres personas entrevistadas fueron hombres entre 18 y 26 años. Cada uno de ellos administraba una página de memes en Facebook relativamente conocida en el país. Estas personas tenían diferencias significativas en su inclinación política. Una persona se definió a sí mismo como de “izquierda”, mientras que las otras dos se denominaron de “centro”. Por recomendación de estos tres entrevistados, se contactó a otras personas pertenecientes a comunidades locales de creación de memes. Al final del proceso, la mayoría de las personas entrevistadas fueron hombres (13 de 15 personas). Se hizo particularmente difícil encontrar a otras mujeres involucradas en estas prácticas que estuvieran dispuestas a ser entrevistadas. (Las implicaciones de este sesgo son abordadas en la discusión de los resultados). De las 15 personas entrevistadas, 14 residen en la Gran Área Metropolitana, la zona más poblada y urbanizada de Costa Rica. La gran mayoría de entrevistados son estudiantes universitarios que se definieron a sí mismos como personas interesadas en el acontecer del país.

También se elaboraron video-bitácoras sobre la creación de memes. Se solicitó a las personas entrevistadas que grabaran en video sus experiencias produciendo este tipo de contenidos. Estos videos fueron enviados posteriormente al equipo investigador. Dada la naturaleza “anónima” que rodea a la creación de memes, se garantizó el uso de pseudónimos a la hora de citar extractos de las entrevistas. Tampoco se mencionan en este trabajo aspectos sociodemográficos u otros detalles acerca de las personas entrevistadas que permitiría identificarlas.

El análisis de los datos provenientes de las entrevistas y videos se realizó siguiendo los postulados de la teoría fundamentada desarrollados por Corbin y Strauss (2015). Se desarrollaron tres rondas de codificación con el propósito de construir patrones en los datos de manera inductiva. Durante la primera ronda, se asignaron códigos específicos a cada respuesta de los entrevistados. La segunda ronda de codificación se enfocó en agrupar esos códigos en categorías más generales. La tercera ronda implementó una codificación “teórica” para desarrollar las propiedades analíticas de cada una de las categorías encontradas. Los resultados de ese trabajo se detallan en la siguiente sección del artículo.

La creación de memes en Costa Rica

A continuación, se discuten los principales resultados respecto de cuatro temas principales: cómo sus creadores entienden la definición del meme, cuáles son sus dinámicas de producción, cómo se vislumbran sus procesos de circulación y cuáles son las consecuencias sociales que se esperan.

¿Qué es un meme?

Como se esbozó anteriormente, algunas investigaciones sobre memes reducen la definición del meme a su dimensión formal. Sin embargo, un análisis de sus dinámicas de producción permite redefinirlos no sólo como un tipo de contenido sino también como una práctica o acción social que busca producir resultados emocionales. El deseo de generar una reacción emocional en otras personas fue mencionado por los entrevistados como una de las principales motivaciones para comenzar a crear memes. Uno de los entrevistados recordó:

Creaba memes [para] mis personas allegadas. [Algunas] semanas después, hice un montaje. Fue mi primera publicación en mi perfil de Twitter y vi que tuvo bastante aceptación y que a la gente le daba mucha [risa]. Ahí fue cuando me gustó y seguí haciéndolo. (Entrevista personal, 20 de setiembre de 2018)

De manera similar, otros entrevistados aseguraron que saberse capaces de crear unidades de cultura que pudieran producir ese efecto en los demás fue lo que los motivó a crear memes de manera más sistemática.

Las personas entrevistadas mostraron un particular desinterés por asuntos de forma y se centraron más bien en la capacidad del meme para producir resultados específicos en sus audiencias. Desde esta perspectiva, el meme es tal en la medida en que se viralice y produzca resultados emocionales en quien lo interprete. Cualquier formato o forma es válido en la medida en que logre ese resultado. Según uno de los entrevistados, “en la actualidad, no importa el formato de un meme, sino su intención de viralizar. Esto no necesariamente tiene que ser a escala mundial, si no que incluso puede ser un nicho en donde sus ironías estéticas sean comprendidas” (entrevista personal, 13 de junio de 2018). En esta perspectiva, la audiencia es relevante en la medida que valida o legitima las singularidades comunicativas del mensaje o formato. El alcance y la reproducción de los memes es la razón fundamental para su producción.

Para medir el efecto en la audiencia, los creadores de memes recurren a las estadísticas de *engagement* como las reacciones en plataformas como Facebook (por ej., *likes* o “hahas” o el número de veces que el meme fue comentado o compartido). En palabras de un entrevistado, “Un meme es una referencia cultural que su comunidad puede captar y replicar. Funciona como un conductor de emociones, por eso lo comparten, porque hay pertenencia a la referencia” (entrevista personal, 20 de setiembre de 2018). Así, el meme se define por el objetivo de insertarse en el universo de significados que constituye a una comunidad interpretativa.

Un valor central para las personas creadoras de memes es la novedad. Crear significados a partir de referentes simbólicos en una comunidad se interpreta como una manera de lograr la viralización. Esta novedad puede lograrse a partir de nuevos elementos pictóricos o textuales, razón por la cual no se puede reducir el meme a su definición meramente formal. Se considera que, dado que las emociones pueden ser relativamente pasajeras, un meme corre el riesgo de volverse irrelevante una vez logra su objetivo de provocar una reacción en su audiencia. Según un entrevistado: “no es que el meme pierde la gracia, si no que la gente se cansa de verlo. Eso es lo que pasa. Esa reproducción tan masiva en su momento lo ‘quema’” (entrevista personal, 20 de setiembre de 2018). La expresión “quemarse” forma parte de la jerga costarricense y se usa típicamente para señalar que una emoción ha alcanzado su punto máximo y ha perdido su intensidad a fuerza de repetición. Esta dinámica se interpreta como una forma de reiniciar el proceso creativo en busca de una nueva respuesta en la audiencia.

Sus creadores posicionan el meme como una acción subversiva en sí misma, es decir, un acto que busca transgredir sus propias normas formales de manera constante y recursiva para regenerarse como práctica de expresión. Esta noción de “recursividad” se inspira en el uso dado a este concepto por Kelty (2008). Refiriéndose específicamente al caso del software libre, Kelty

(2008) definió un público recursivo como aquel que “se preocupa de manera vital por el mantenimiento material y práctico y la modificación de los medios técnicos, legales, prácticos y conceptuales de su propia existencia como público” (p. 3). Aplicada al caso del meme, la noción de recursividad enfatiza el objetivo de subvertir o modificar constantemente las condiciones formales que definen al meme y lo hacen existir como objeto de comunicación.

Esta visión del meme puede interpretarse también a partir de la teoría del género como acción social. Según Miller (1984), un género puede definirse como una acción social recurrente que adquiere tipificaciones específicas a partir de su repetición. Esta aproximación ayuda a entender las prácticas de “memeros” en dos sentidos. En primer lugar, por su énfasis en *acción* más que en *forma*. Miller (1984) argumenta que el género es distinto a la forma: “El género se refiere a una categoría convencional de discurso basada en la tipificación a gran escala de la acción retórica; como acción, adquiere significado de la situación y del contexto social en el que surgió esa situación” (p. 163). De manera similar, los creadores ven el meme como el medio para materializar un conjunto de prácticas recurrentes destinadas a generar una reacción emocional de su audiencia. Su forma, por lo tanto, *debe* ser flexible. En segundo lugar, el énfasis en práctica más que en contenido visibiliza la manera en que los “los géneros sirven como claves para comprender cómo se participa en las acciones de una comunidad” (Miller, 1984, p. 165). En el caso de los “memeros”, esta acción se circunscribe a comunidades interpretativas que dejan rastros específicos en plataformas tecnológicas (se desarrolla este punto con más detalle en una sección posterior).

Algunos autores han enfatizado la necesidad de trascender definiciones centradas en la forma. Rowan (2015), por ejemplo, considera que el meme es (o materializa) una red en la que aspectos de forma son sólo una parte y en la que también participan componentes culturales compartidos por la audiencia. Estos componentes incluyen narrativas humorísticas y formas de

materializar el deseo. Los creadores de memes elevan estas consideraciones hasta convertirlo en su elemento más constitutivo. Un entrevistado resume esta misma postura con precisión: “un meme es una forma de comunicación masiva popular. Ahora todo es un meme. Desde lo que le pasan las tías por WhatsApp hasta lo que le mandan los amigos a uno. Son impactos que se insertan en el lenguaje” (entrevista personal, 11 de julio de 2018). Esta cita captura la forma en que sus creadores definen el meme: es una práctica de comunicación aplicable a “todo”, tanto en lo sustantivo de sus mensajes como en los elementos estilísticos, tecnológicos o formales que se utilizan para lograr un efecto: un “impacto”, una modificación tangible de la cultura, una subversión recursiva.

¿Cómo se produce un meme?

Para lograr ese objetivo de insertarse en comunidades interpretativas, los creadores de memes deben resolver dos tensiones fundamentales. En primer lugar, estas personas se debaten entre la repetición de patrones exitosos y la necesidad de trascenderlos. En segundo lugar, existe una tensión fundamental entre la inspiración espontánea y la planificación de ideas ejecutables mediante un meme. Estas dos tensiones, exploradas a continuación, moldean los rituales de creación de memes y las herramientas tecnológicas seleccionadas para producirlos. Al llamarlos rituales, buscamos enfatizar la tendencia a organizar prácticas creativas mediante patrones repetitivos y organizados (Singleton & Law, 2013).

Entre la repetición y la originalidad

Una primera tensión discurre entre la repetición de patrones establecidos y los intentos de innovación. En el corazón de este debate se sitúan las plantillas o modelos preestablecidos de

memes que han circulado previamente y son reconocidas por las audiencias. Algunas investigaciones han enfatizado la importancia de las plantillas en la circulación de contenidos en Internet (Siles, 2011). Las plantillas constituyen un conjunto específico de elementos y características formales predefinidas que permiten reproducir y automatizar la producción de contenido. En el caso del meme, sus creadores consideran que las plantillas establecen formatos y formas de interpelación que son comprensibles en el seno de comunidades interpretativas (Bayer & Stoyanov, 2016). En otras palabras, las plantillas son centrales en la medida en que ofrecen patrones que han demostrado ser exitosos en generar reacciones emocionales en la audiencia. A diferencia del software, cuya lógica está basada en la estandarización de prácticas creativas, las plantillas son alterables y flexibles; pueden ser modificadas sin perder sus rasgos distintivos.

Saber explotar la flexibilidad de las plantillas requiere lo que podría llamarse una “alfabetización memética”, esto es, una capacidad de reconocer memes previos y saber utilizarlos cuando corresponda para generar una respuesta emocional. Nuestros entrevistados aseguraron dedicar numerosas horas semanales a ver contenido en redes sociales con el propósito de estar “actualizados” en las tendencias de creación de memes. Varios estudios sobre memes han reconocido la importancia de su dimensión intertextual (Rowan, 2015). De manera similar, para un entrevistado, a la hora de crear memes se trata de “relacionar la plantilla con algún aspecto de la vida y ver cómo la gente a tu alrededor lo va a reconocer” (entrevista personal, 16 de octubre de 2018). Desde esta perspectiva, las plantillas son un atajo a reacciones emocionales específicas en la audiencia.

El conocimiento de memes previos es visto como una fuente obligatoria de inspiración. Un entrevistado narra así los resultados de su alfabetización en el proceso de crear memes: “antes me costaba más, porque no tenía tantas imágenes o ideas. A esta altura tengo más de cien videos y

como 600 PNGs [*Portable Network Graphics*] listos para usarse” (entrevista personal, 20 de setiembre de 2018). La “alfabetización memética” también sirve como una marca identitaria para probar la calidad de los memes y de sus creadores. No conocer un determinado referente es visto como una señal de desactualización. Para una persona entrevistada:

Todos los memes tienen una vida útil. Primero son graciosos o tiene un significado directo. Después puede ser que simplemente pasen de moda o que su uso sea sarcástico como para burlarse de quien lo usa. No estar al tanto puede provocar un mal uso del meme. (Entrevista personal, 11 de julio de 2018)

En esa declaración, el conocimiento de memes previos adquiere un valor normativo: es lo que separa un *buen* uso del meme de uno *malo*. En juego está la pertenencia de ciertas personas a comunidades o colectivos de creadores de memes.

Los productores de memes exigen no sólo saber reconocer plantillas sino también entender cuándo es necesario cambiarlas y superarlas. Para decidir cuándo se *debe* ir más allá de las plantillas se invocan varias razones. Muchas plantillas que circulan en Costa Rica fueron creadas originalmente fuera del país y utilizan elementos y referencias de industrias culturales anglosajonas. En algunos momentos, los creadores buscan trascender esta situación para desarrollar contenidos con referentes locales que puedan interpretarse por comunidades interpretativas en el país.

Otra motivación para trascender las plantillas es el deseo por transgredir lo que se perciben como normas establecidas en la creación de memes. En estas ocasiones, el énfasis está en la definición del meme como práctica recursivamente subversiva (discutido en la sección anterior), es decir, en generar condiciones para llevar el meme a nuevas etapas de desarrollo mediante la ruptura constante de sus reglas. Desde una lógica recursiva, las plantillas no pueden utilizarse de

manera ininterrumpida, sino que deben variarse para llevar al meme a nuevas direcciones creativas. Esta práctica depende nuevamente del conocimiento de memes previos.

Cuando se privilegia esta perspectiva, sus creadores comparan el meme con varias formas de expresión artística. En palabras de una persona entrevistada: “los memes se están deconstruyendo a un punto que ya no se entienden. Ya no saben para dónde ‘agarrar’ [en qué dirección ir] y eso es justo lo que pasa con todas las formas artísticas” (entrevista personal, 02 de julio de 2018). La comparación con el arte evidencia las estrategias empleadas para materializar la definición del meme como práctica recursiva. Así, el análisis de Morphy (2012) sobre el arte sirve para interpretar las prácticas de “memeros” costarricenses. En su opinión, uno de los elementos más distintivos de las tradiciones artísticas es su “elemento recursivo [...] el hecho de que los artistas extraen del pasado tanto mediante la memoria de lo que ellos mismos han hecho como de lo que otros han producido antes, haciendo referencia a archivos y colecciones” (Morphy, 2012, p. 297). El meme es visto como arte en la medida en que su dimensión estética se adapta a una intención emocional de autor, quien trata de plasmar su visión de mundo. Eso da pie a que los creadores de memes quieran retar sus categorías estéticas constantemente para poder expresar emociones de manera novedosa.

Entre lo orgánico y lo planificado

La segunda tensión que caracteriza la creación de memes es capturada por las siguientes palabras de un entrevistado: “yo tengo principalmente dos formas de hacer memes. La primera es que se me ocurre [algo] y les ‘doy cabeza’ [las pienso con detenimiento] para ver cómo lo hago. Normalmente estos salen más rápidos. La segunda es que pasa algún evento y yo me fuerzo a buscar una forma de hacerlo” (entrevista personal, 13 de junio de 2018). De manera similar, varios

entrevistados explicaron sus prácticas y fuentes de inspiración en términos de una oscilación entre la inspiración espontánea y la planificación. Estas dinámicas no son excluyentes, sino que se combinan constantemente.

En el primer caso, los creadores ven el meme como una oportunidad de reaccionar rápidamente a eventos de la vida cotidiana. Por ejemplo, un “memero” entrevistado describió cómo encontró inspiración en una imagen disponible en un grupo sobre una municipalidad del país [en Facebook]. “Fue algo momentáneo, como de 5 minutos. Simplemente vi la imagen y pensé ‘esto puede ser un meme’ y lo hice” (entrevista personal, 07 de octubre de 2018). Otra persona explica: “Muchas veces simplemente se me ocurren de forma espontánea cuando voy caminando o veo algo que me dé risa” (entrevista personal, 16 de junio de 2018). La premisa en estas declaraciones es que la vida cotidiana es propicia para la proliferación de memes, siempre y cuando se sepan aprovechar las oportunidades.

Estas ideas son ejecutadas usualmente de manera rápida. Según una persona entrevistada: “uno puede durar 30 segundos haciendo un meme” (entrevista personal, 09 de octubre de 2018). Para materializarlas, se utiliza cualquier herramienta tecnológica disponible. Según otro entrevistado, “Usamos desde *apps* del celular hasta programas de computadora, como Paint o Photoshop. Depende mucho del lugar en dónde esté” (entrevista personal, 16 de octubre de 2018). De esta afirmación se concluye que las personas buscan concretar de manera casi inmediata las ideas que surgen, con el software o los recursos que tengan a disposición.

Materializar estas ideas requiere de cierta posición del sujeto que culmina con el *performance* de una identidad (el “memero”). Se enfatizan nociones y expresiones como la constante atención a la vida cotidiana. En palabras de un entrevistado: “hay que estar atento ya que es como una ráfaga. Uno ve una noticia en particular y piensa en una situación que puede combinar.

Es mezclar las ideas con un momento instantáneo” (entrevista personal, 28 de setiembre de 2018). En pocas palabras, el “memero” se exige a sí mismo una atención constante a su entorno para encontrar aquello que puede tener potencial de viralización y una capacidad de respuesta casi inmediata.

En el otro caso, la dinámica ocurre de manera inversa: se tiene una idea, se madura y, finalmente, se buscan el momento y los medios tecnológicos ideales para expresarla mediante un meme. Esto puede tomar más tiempo que la respuesta a un evento cotidiano. Una expresión típica de esta dinámica es pensar en un chiste o situación graciosa con potencial de viralización, pero esperar a que la ocasión ideal surja para materializarlos. Un entrevistado explica: “[Algunas] veces pienso en algún tema en específico que quiero decir y trato de pensar en algún formato para adaptarlo” (entrevista personal, 16 de junio de 2018). En estos casos, el deseo de expresarse sobre un tema particular antecede la búsqueda del formato adecuado.

En este proceso no se utiliza cualquier herramienta tecnológica a disposición inmediata, sino que se buscan específicamente aquellas que permitan concretar las ideas, aunque requiera más tiempo. Así, uno de los entrevistados narró cómo había pensado un video que integrara el meme y el karaoke. Con esa idea en mente, esperó hasta la campaña presidencial de 2018 en Costa Rica para ejecutarla. Utilizó una canción interpretada por un candidato presidencial que también es cantante evangélico (Fabricio Alvarado). El creador del “karaoke-meme” narra así la ejecución de la idea: “Tomó entre seis y siete horas para coordinar los subtítulos. Yo lo venía pensando desde hace tiempo, debido a la popularidad ‘irónica’ de la canción. Muchos de nosotros terminamos aprendiéndonos la canción a pesar de que Fabricio [Alvarado] no nos representara políticamente” (entrevista personal, 02 de julio de 2018).

Existe una relación importante entre medios de comunicación y los eventos que dan origen al meme, ya sean espontáneos o planificados. En otras palabras, una fuente constante de memes son eventos mediáticos particulares. En estos casos, se hace difícil separar la reflexión, la crítica y la diversión. Para los creadores de memes, estos eventos mediáticos ofrecen oportunidades ideales para la originalidad y la búsqueda de momentos viralizables. Un ejemplo de esta tendencia son elecciones presidenciales. De acuerdo con una persona entrevistada: “la campaña electoral [de 2018 en Costa Rica] fue un hito que contribuyó al desarrollo exponencial de los memes *dank*, porque daba mucho material para crear. Todos los días pasaba algo digno de un meme” (entrevista personal, 11 de julio de 2018). Se asume que los eventos mediáticos son vistos por públicos grandes y, por lo tanto, ofrecen oportunidades creativas mediante las cuales se puede señalar pertenencia a grupos y comunidades de personas. Este aspecto comunitario se explora con más detalle a continuación.

¿Cómo se prepara la circulación del meme?

Algunos estudios han demostrado la importancia de las dinámicas de circulación del meme (Shifman, 2014; Pérez et al., 2014). Para sus creadores, las formas en que circulan los memes son constitutivas del proceso creativo mismo. Dada la importancia que tiene el alcance del meme en la forma en que lo definen (explicado anteriormente), sus creadores anticipan constantemente las formas en las que se puede potenciar su circulación. No es sólo que la circulación del meme define su éxito, sino que la forma en que se anticipa su circulación nutre la creación misma del meme. Esto reitera la importancia de concebir el acto creativo del meme como una articulación donde producción, circulación y consumo se alimentan de manera permanente (du Gay et al., 1997).

Los “memeros” interpretan que la recepción de sus creaciones no se produce en una masa anónima de personas sino más bien en el seno de comunidades interpretativas. Estas comunidades se asocian a perfiles o páginas específicas en redes sociales como Facebook. Por ejemplo, para nuestros entrevistados, “Socialismo a la Tica” o “Shitposters Guide to Costa Rica” no son grupos equiparables entre sí, sino más bien comunidades dotadas de reglas y dinámicas de propias de interacción y *engagement*. Estas reglas condicionan la creación del meme de varias formas.

Más que pautas rígidas que aseguran un éxito determinado, las reglas de cada comunidad se consideran como referentes aprendidos mediante la experiencia y la práctica. Aquí surge nuevamente la importancia de la “alfabetización memética” en la forma en que se descubren, se aprenden, o se modifican reglas de estas comunidades. Esta alfabetización incluye una comprensión de las maneras en que las comunidades reaccionan a cierto tipo de contenidos en momentos concretos. De ese modo se aprenden rutinas como la hora en que se debe publicar un meme, la plataforma que se debe utilizar, el tiempo que se requiere para generar *engagement* y la frecuencia con que se debe publicar. Estos aspectos varían según cada comunidad. Uno de los entrevistados explica cómo incorpora estos elementos a sus dinámicas creativas:

La primera hora [después de la publicación] lo define todo, ahí se puede ver una víspera de éxito del meme. También pienso que la hora de publicación es importante. Por ejemplo, uno hace un meme que uno sabe que va a generar risas, pero lo sube a las dos de la mañana. Cuando alguien lo ve por primera vez a las 7 de la mañana, puede que ni le salga [entre sus contenidos], porque ya las personas comienzan a compartir cosas y se les satura el “Muro” [News Feed]. (Entrevista personal, 28 de setiembre de 2018)

En este caso, una expectativa del comportamiento del público asociado a un grupo específico de usuarios en Facebook dicta el momento en que se decide publicar.

Los creadores de memes también asignan valores y normas estéticas a las comunidades donde circulan los memes. En estas comunidades se expresan también inclinaciones políticas que los “memeros” interpretan como oportunidades para generar reacciones emocionales y, por lo tanto, condicionan su misma creación. Un creador de un perfil donde circulan memes lo plantea en las siguientes palabras:

Mi página, por ser de corte socialista, tiende a tener discusiones muy políticas y controversiales. Me tiraron muchos estigmas de la izquierda, como que todos los gobiernos han sido nefastos. O, más bien, como yo estoy desde el anonimato, me dicen que yo soy un desempleado, un estudiante ‘pegado’ [aprovechado] de universidad pública o un “nini” [alguien que *ni* estudia, *ni* trabaja]. (Entrevista personal, 16 de junio de 2018)

Este entrevistado destaca el conjunto de estereotipos (un aprovechado que abusa de la educación pública para sobrevivir sin esfuerzo mientras está desempleado) asociados a su identidad de “memero” que surgen por su participación en una comunidad asociada a la izquierda.

Aunque no siempre coinciden con las ideas de la audiencia, los creadores de memes también asocian características a sus identidades de “memero”. Es común para los productores de memes asumir un pseudónimo (o varios) para producir memes o participar en estas comunidades donde circulan sus contenidos. Algunos de los creadores de memes en Costa Rica llevan nombres como “Tío Conejo”, “Tosty” y “Gato socialista”.³ Se trata de “personajes” a los que sus creadores asignan comportamientos y rasgos identitarios específicos. En algunos casos, detrás de un pseudónimo hay varias personas creando contenidos a partir de reglas y rutinas de publicación compartidas. La creación de estos personajes también puede interpretarse como un intento por asociar su nombre a memes cuyo origen es desconocido para la audiencia, es decir, de señalar que el meme les *pertenece* de alguna forma, aunque circule de manera anónima. Los comportamientos

de estos personajes sólo adquieren sentido a partir de los referentes de cada comunidad. En ese sentido, surgen comunidades no sólo alrededor de un grupo en Facebook sino también alrededor de un personaje.

La tensión entre los memes catalogados como “*dank*” o “*normie*” y entre “*wholesome*” y “*edgy*”--términos empleados de manera recurrente por nuestros entrevistados--refleja cómo se configuran ciertos valores en el seno de comunidades interpretativas que influyen en los procesos creativos. Un entrevistado narró de esta forma su comprensión de estas tensiones:

Cuando un meme es *dank* y *edgy* significa que producía algún tipo de burla a costa de alguien más. Después *dank* y *edgy* se separaron y *edgy* siguió manteniendo este concepto de burla a partir de alguien, y más bien *dank* significaba algo más *avant-garde*. Los memes más raros, nuevos, oscuros, estilizados, exóticos, post-irónicos, post-sarcásticos, ‘*deep fried*’ [son] los que se mencionan ahora como memes *dank*. Entonces ahora *edgy* se contrapone a *wholesome* y *dank* se contrapone a *normie*. (Entrevista personal, 11 de julio de 2018)

Este entrevistado presenta esas distinciones como un resultado orgánico del principal motor creativo del meme: trascender sus propias reglas de manera recursiva. Estas tensiones se han institucionalizado en el llamado “*meme compass*”, una especie de mapa con cuadrantes que dan sentido a la creación del meme. (Ver Figura 1). Qué califica como algo “*dank*” (innovador) en lugar de “*normie*” (*mainstream*), o “*edgy*” (humor que corta) en lugar de “*wholesome*” (que expresa un valor positivo), sólo puede entenderse a partir del conjunto de interacciones y publicaciones que ocurren en comunidades interpretativas. En otras palabras, el “*meme compass*” está en constante transformación: un meme que hoy es “*dank*” puede ser “*normie*” en poco tiempo o en otra comunidad de sentido. Los creadores de contenidos monitorean el estado de las

tendencias en la circulación de memes para expresar ideas concretas consistentes con los personajes que han creado.

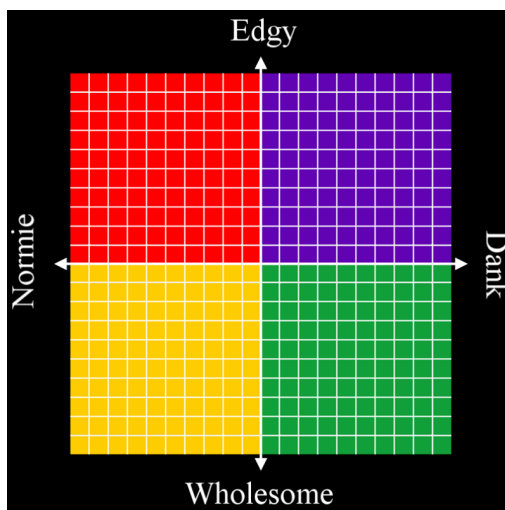


Figura 1. El “*meme compass*”

Fuente: <http://memecompass.com/>

Otro ejemplo de la relevancia de dinámicas de circulación en los procesos creativos del meme es el “*shitposting*”, la tendencia a publicar deliberadamente contenido que parece carecer de sentido con el propósito de perturbar las interacciones de determinado grupo.⁴ Un entrevistado define esta práctica de la siguiente forma:

Es algo que no tiene significado, pero siempre surge la pregunta: ¿para quién? Un *shitpost* en redes sociales ahora depende de quién le esté preguntando qué es un *shitpost*. Si yo le pregunto a alguien de izquierda probablemente me diga que es algún meme de derecha, e inversamente. La razón por la que “Costa Rica Shitposting” se llamaba así es porque yo me di cuenta [de] que estos chistes tontos que estaban surgiendo siempre se enfrentan a críticas entre bandos que los reducían a *shitposts*. (Entrevista personal, 11 de julio de 2018)

Nuevamente, qué califica como “*shitposting*” y, sobre todo, cómo lograrlo mediante un meme, se plantea en un asunto relativo a la interpretación dada por “bandos” o grupos sociales. Así, el “*shitposting*” puede ser una forma de desestabilizar una comunidad interpretativa o, inversamente, una forma de participar activamente en ella. Desde ese punto de vista, ejemplos como el “*meme compass*” o el “*shitposting*” reflejan la naturaleza del meme como práctica social: crear memes es una forma de mantener una comunidad.

¿Cuáles consecuencias “políticas” tiene el meme?

La creación de memes cuyo propósito principal es crear un mensaje político (esto es, que contienen una intención de comentar sobre eventos, instituciones, actores sociales o fenómenos que son relevantes por su incidencia sobre la vida en sociedad) divide a nuestros informantes. Algunos prefieren explotar la polisemia del meme y, por lo tanto, optan por no crear mensajes que son explícitamente políticos. En palabras de una persona entrevistada:

No soy afín a hacer eso [crear memes políticos], porque me gusta hacer memes que no tengan tanto sentido, pero sí sé que son útiles para exponer ideas, que las personas lo vean interesante e investiguen, pero personalmente, mis memes son más “sin sentido”.

(Entrevista personal, 01 de octubre de 2018)

Al enfatizar la noción de “sin sentido”, esta persona sugiere que crear memes políticos va contra la regla implícita de no darle a la audiencia todo el mensaje completo, sino permitirle que esta participe en su construcción al añadir sus propios significados. Según esta perspectiva, al crear significados más explícitos, el meme político perdería una de sus virtudes fundamentales.

En cambio, otros entrevistados ven el meme como una forma ideal de participación ciudadana. Desde esta perspectiva, el meme permite expresar ideas políticas de manera “sencilla”

en la medida en que está basado en patrones estéticos y culturales compartidos. El deseo de crear memes explícitamente políticos fue una motivación importante para que algunas personas comenzaran a crear memes. Ese fue el caso de uno de nuestros entrevistados, quien recordó:

Yo siempre estuve alejado del proceso de creación, [lo hacía] más que nada para [reírme] con amigos. Pero luego comenzaron a salir unas páginas de memes que yo creía que no tenían cabida en Costa Rica. En esa coyuntura política que se estaba dando, se sentía como un movimiento natural empezar a hacer memes. Básicamente comencé por eso. (Entrevista personal, 08 de octubre de 2018)

Del mismo modo, el meme ofrece para muchos creadores la oportunidad de participar activamente en el debate de políticas públicas sin perder el tono humorístico y la intención primordial de viralizar contenidos para generar emociones. Esta perspectiva es compartida por una de las personas entrevistadas:

Los memes son muy útiles para intentar posicionar una idea política. Se pueden condensar mensajes muy sencillos, los cuales se quedan fácilmente en el imaginario de las personas. Yo sí creo que puede tener impacto. Por ejemplo, yo hice uno burlándome de Carlos Alvarado [Presidente de Costa Rica] y tiene más de 200,000 reproducciones. Otro que hice burlándome [de] [...] Rodolfo Piza [ex candidato a la presidencia] que también tuvo casi un millón de reproducciones Y es justo eso: la capacidad de reinterpretar momentos ridículos de los políticos y hacer debate y chiste. (Entrevista personal, 16 de junio de 2018)

Esta cita sugiere que las características fundamentales del meme pueden ajustarse de manera ideal para expresar mensajes políticos. Los ejemplos mencionados por esta persona giran alrededor de eventos conocidos por la población del país en la medida en que recibieron amplia cobertura de los medios de comunicación del país. Esto crea vínculos entre los eventos mediáticos

y sus remediaciones mediante el meme. El éxito de este proyecto se mide nuevamente en función de estadísticas de *engagement* o del debate generado por los memes (monitoreado mediante el número y el tipo de comentarios registrados).

Las características del meme que lo hacen “apto” para la expresión política, según sus creadores, también generan posibilidades para su “malinterpretación”. Esta posibilidad fue reconocida por una de las personas entrevistadas:

El uso político del meme es un arma de doble filo y lo tengo bien presente. Siempre me acuerdo de un video-meme que hice criticando la intervención policial represiva en Changuina por parte de Luis Guillermo Solís [expresidente de Costa Rica]. Tuve un alcance medio, pero fue compartido por una página de ultraderecha. Eso a mí no me gustó y me hizo ver el peligro que hay en que las personas interpreten los memes como ellos quieran. (Entrevista personal, 16 de junio de 2018)

Esta cita sugiere que el meme puede crearse e interpretarse desde una variedad de orientaciones políticas. Los creadores de memes perciben la posibilidad de resignificar un contenido desde una orientación política contraria como intrínseca a (o un efecto colateral de) su flexibilidad comunicativa. Para uno de los entrevistados: “Hay que recordar que el meme es un recurso comunicativo ante todo y la gente lo puede utilizar para fines malvados” (entrevista personal, 16 de junio de 2018). Por “fines malvados”, esta persona se refiere al uso de memes para expresar significados misóginos y para promover intolerancia hacia ciertos grupos sociales. Qué cuenta como un meme “malvado” (o “inapropiado”) no siempre es claro para los entrevistados. Un ejemplo concreto de esta tendencia tiene que ver con contenidos que vehiculan significados machistas y misóginos, los cuales no siempre son cuestionados por otros creadores de memes. Este

ni siquiera fue un tema que preocupara a una buena parte de nuestros entrevistados hombres durante la investigación.

Además de resignarse por una “malinterpretación” de un meme, otra reacción es crear contenidos con el fin principal de atacar la posición que se percibe como contraria. En casos donde se opta por una confrontación más directa entre posiciones políticas distintas, surgen nuevamente las tensiones que impregnan la creación del “sin sentido” como forma de vehicular una opinión política.

Consideraciones finales

Este artículo analizó las principales formas en que un grupo de creadores de memes en Costa Rica entiende sus prácticas y procesos creativos. El análisis dio respuesta a cuatro preguntas de investigación. 1) ¿Qué es un meme para sus creadores? Como suplemento al estudio del meme como *objeto*, se demostró que para sus creadores el meme se define mejor como una *práctica*. Visto de esta forma, el meme es un género en el sentido en que materializa una acción social recurrente, más que por sus características formales. 2) ¿Cómo se produce el meme? Para dar respuesta a esta pregunta, se discutieron dos tensiones fundamentales alrededor de las cuales se orientan las prácticas creativas de “memeros” costarricenses (por un lado, decidir si se van a repetir fórmulas comprobadas o más bien enfatizar la originalidad; y, por el otro, generar contenidos orgánicos o planificados). 3) ¿Cómo se entiende su circulación? Para responder a esta pregunta, se demostró la centralidad de las dinámicas de circulación del meme como parte constitutiva de su creación (en lugar de procesos separados). 4) ¿En qué sentido puede el meme ser una herramienta de participación política? Se discutieron dos posiciones distintas por parte de “memeros” costarricenses: mientras que algunos aceptan la creación de contenidos políticos como parte

intrínseca de sus prácticas, otros consideran que esto atenta contra la regla cardenal de no brindarle mensajes enteramente explícitos a sus audiencias.

Este estudio de “memeros” costarricenses representa una contribución original a la investigación latinoamericana sobre culturas digitales por varias razones. En primer lugar, el análisis permite examinar un fenómeno que, aunque ha generado interés en la región, ha sido relativamente poco estudiado (Meneses & Pérez Salazar, 2016). La mayoría de las investigaciones--aunque evidentemente no todas--sobre el tema de los memes ha sido publicada en revistas anglosajonas. De este modo, este artículo ayuda a distinguir algunas de las especificidades comunicativas que este fenómeno tiene en un país líder en la conexión a Internet en América Latina.

En segundo lugar, al considerar dinámicas de producción de memes, este estudio proveyó un complemento necesario a los estudios sobre su recepción o sus particularidades formales. En su análisis de tendencias de publicación sobre tecnología en América Latina, Siles, Espinoza y Méndez (2019) demostraron la clara preferencia que tienen las investigaciones regionales por las prácticas de usuarios y audiencias. Una ventaja que se deriva de invertir esta preferencia analítica es que permite matizar algunas aseveraciones que se han realizado respecto del meme. Esto abre oportunidades analíticas para reevaluar la importancia de aspectos que suelen ser más difíciles de comprender mediante el análisis de contenido o discurso (tales como la intención de sus productores o los significados que tienen ciertas plantillas establecidas).

Finalmente, el análisis de dinámicas de creación del meme evidencia en la práctica lo que algunos autores han señalado en la teoría, esto es, la naturaleza dinámica de la comunicación contemporánea. Boczkowski y Siles (2014), por ejemplo, argumentan que la investigación en comunicación tiende a fragmentar fenómenos empíricos en áreas específicas que evidencian (a la

vez que refuerzan) preferencias teóricas, metodológicas y pedagógicas. Así, es típico hallar estudios de producción o consumo de medios tecnológicos, de asuntos materiales o simbólicos, pero menos investigaciones que crucen ambas dimensiones. La producción del meme es un ejemplo claro de lo que Boczkowski y Siles (2014) llaman “cosmopolitanismo”: es una práctica que atraviesa dinámicas de producción y consumo de medios, así como combina aspectos materiales y simbólicos. Por ejemplo, la audiencia (imaginada) no es secundaria para el creador del meme, sino que es constitutiva de sus mismas prácticas. De manera similar, valoraciones de cuestiones tecnológicas (las plataformas en que circulará el meme o los programas computacionales usados para elaborarlos) resultan cruciales para entender sus particularidades de contenido.

Los hallazgos de esta investigación deben situarse a la luz de dos importantes limitaciones. En primer lugar, nuestro estudio se enfocó en un grupo relativamente pequeño de informantes. Aunque esto favorece el estudio de dinámicas comunitarias y afectivas entre personas, se hace menos apto para la generalización de resultados. En segundo lugar, dado que se enfatizó la naturaleza situada y cultural del meme, se requiere de mayor investigación empírica para comprobar cuán útiles son los hallazgos del caso costarricense para entender otros países o lugares. Es esperable que no todos los resultados de esta investigación apliquen a contextos donde se enfatizan otro tipo de dinámicas y prácticas creativas (o donde el meme tiene otro tipo de significado cultural). Sin embargo, consideramos que esta investigación ofrece pistas analíticas valiosas para comprender dinámicas poco exploradas de las culturas digitales latinoamericanas.

Bibliografía

- Bayerl, P., & Stoyanov, L. (2016). Revenge by photoshop: Memefying police acts in the public dialogue about injustice. *New Media & Society*, 18(6), 1006–1026
- Boczkowski, P. J., & Siles, I. (2014). Steps toward cosmopolitanism in the study of media technologies: Integrating scholarship on production, consumption, materiality, and content. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality and society* (pp. 53–75). MIT Press.
- Carey, J. W. (1992). *Communication as culture: Essays on media and society*. Routledge.
- CEPAL. (2016). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016*. Naciones Unidas.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (4th ed.). Sage.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford University Press.
- Du Gay, P., Hall, S., Jones, L., Mackay, H., & Negus, K. (1997). *Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman*. SAGE.
- Jensen, K. B. (1990). Television futures: A social action methodology for studying interpretive communities. *Critical Studies in Mass Communication*, 7(2), 129–146.
- Kelty, C. M. (2008). *Two bits: The cultural significance of free software*. Duke University Press.
- Latinobarómetro. (2018). *Informe 2018*. Corporación Latinobarómetro.
- Lindlof, T. (1988). Media audiences as interpretive communities. *Annals of the International Communication Association*, 11(1), 81-107.
- Meneses, M.E. & Pérez Salazar, G. (2016). Cómo y qué se estudia sobre Internet y Sociedad de la Información en México. Una mirada desde la AMIC. *Comunicación y Sociedad*, 26, 43–70.

- Miller, J. G. (1984). Culture and the development of everyday social explanation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5), 961–978.
- Milner, R.M. (2013). Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the occupy wall street movement. *International Journal of Communication*, 7, 2357–2390
- Mina, X. (2014). Batman, Pandaman and the Blind Man: A case study in social change memes and Internet censorship in China. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 359–375.
- Moody-Ramirez, M., & Church, A. (2019). Analysis of Facebook meme groups used during the 2016 US presidential election. *Social Media + Society*, 5(1), 1–11.
- Morphy, H. (2012). Recursive and iterative processes in Australian rock art: An anthropological perspective. In J. McDonald & P. Veth (Eds.), *A Companion to Rock Art* (pp. 294-305). Willey-Blackwell.
- Nahon, K., & Hemsley, J. (2013). *Going viral*. Polity Press.
- Pérez, G., Aguilar, A., & Guillermo, M. (2014). El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*, 27(75), 79–100
- Pérez Salazar, G. (2017). *El meme en Internet: Identidad y usos sociales*. Fontamara.
- Rodríguez, A. D. (2018). *Seizing the memes of production: Political memes in Puerto Rico and the Puerto Rican Diaspora* [Tesis de Maestría en Comparative Media Studies]. Massachusetts Institute of Technology.
- Rowan, J. (2015). Memes: Inteligencia idiota, política rara y folclore digital (Vol. 6). Capitán Swing.
- Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14(2), 187–203.
- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362–377.

- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.
- Shifman, L. & Thelwall, M. (2009). Assessing global diffusion with Web Memetics: The spread and evolution of a popular joke. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(12), 2567–2576.
- Shifman, L., Levy-Landesberg, H., & Thelwall, M. (2014). Internet jokes: The secret agents of globalization? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 727–743.
- Segev, E., Nissenbaum, A., Stoler, N., & Shifman, L. (2015). Families and networks of internet memes: The relationship between cohesiveness, uniqueness, and quiddity concreteness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 417–433.
- Siles, I. (2020a). *A transnational history of the Internet in Central America, 1985–2000: Networks, integration, and development*. Palgrave Macmillan.
- Siles, I. (Ed.) (2020b). *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica*. San José: CICOM.
- Siles, I. (2011). From online filter to Web format: Articulating materiality and meaning in the early history of blogs. *Social Studies of Science*, 41(5), 737-758.
- Siles, I., Carazo, C. & Tristán, L. (2020). El “matrimonio gay” como tema electoral en Costa Rica: Eventos mediáticos en sistemas híbridos de comunicación. In I. Siles (Ed.) *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica* (pp. 207-232). San José: CICOM.
- Siles, I., Espinoza, J., & Méndez, A. (2019). La investigación sobre tecnología de comunicación en América Latina: Un análisis crítico de la literatura (2005-2015). *Palabra Clave*, 22(1), 12–40.
- Singleton, V., & Law, J. (2013). Devices as rituals. *Journal of Cultural Economy*, 6, 259–277.

- Sonnevend, J. (2016). *Stories without borders: The Berlin Wall and the making of a global iconic event*. Oxford University Press.
- Star, S. L. (1999). The ethnography of infrastructure. *American Behavioral Scientist*, 43(3), 377-391.
- Wiggins, B. E., & Bowers, G. B. (2015). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17(11), 1886–1906.

Notas

¹ Todas las traducciones al español de textos en inglés son nuestras.

² Véanse, por ejemplo, <https://www.facebook.com/ShitpostersCR>, <https://www.facebook.com/SuaveUnToquecillo> y <https://www.facebook.com/ElGatoSocial>.

³ Véanse, por ejemplo, <https://www.facebook.com/ConejodeEscalante> y <https://www.facebook.com/socialismoalatica>.

⁴ Véase, por ejemplo: <https://www.facebook.com/groups/262989768363871>.