

¡Llamen al memeasta! El poder de los memes en la comunicación política

Call the Memer! The Power of Memes in Political Communication



Gisela Rubach Lueters
Directora General de Consultores y
Marketing Político.
gisela@marketingpolitico.com.mx
ORCID: 0009-0001-9083-904X

Resumen

En el ecosistema digital de las campañas electorales, los memes se han consolidado como una poderosa herramienta de persuasión y viralización. Esta nota relata la experiencia de la autora con un «memeasta» profesional, un estratega digital especializado en la creación de contenido visual humorístico con alto impacto político. A partir de este caso, se analiza la creciente relevancia de los memes en la comunicación política, su capacidad para simplificar mensajes complejos y generar emociones en el electorado. Se exploran sus características, aspectos éticos, mecanismos psicológicos y comunicacionales que potencian su viralización, así como su doble filo: la posibilidad de fortalecer narrativas políticas o, por el contrario, desestabilizar estrategias de campaña. Reflexiona también sobre el uso que le dan los consultores políticos en la era digital, el uso de la inteligencia artificial para producirlos y la necesidad de integrarlos en las estrategias de comunicación, entendiendo su alcance, riesgos y oportunidades en la disputa del espacio público en línea.

Palabras clave

Memes políticos; comunicación política; campañas electorales; persuasión digital; viralización.

Abstract

In the digital ecosystem of electoral campaigns, memes have become established as a powerful instrument of persuasion and viral dissemination. This note recounts the author's experience with a professional «memeasta», a digital strategist specialized in producing humorous visual content with high political impact. Drawing on this case study, it examines the growing relevance of memes in political communication, their capacity to distill complex messages, and their ability to elicit emotions among voters. It explores their defining features, ethical dimensions, and the psychological and communicative mechanisms that amplify their virality, as well as their double-edged nature: the potential either to reinforce political narratives or, conversely, to destabilize campaign strategies. The article also reflects on how political consultants deploy memes in the digital era, the use of artificial intelligence in their production, and the imperative to integrate them into communication strategies with a clear understanding of their reach, risks, and opportunities in the contest over the online public sphere.

Keywords

Political memes; political communication; electoral campaigns; digital persuasion; virality.

1. Introducción

No recuerdo la hora exacta en que sonó el teléfono, sí la sensación. Era muy de madrugada; una voz de mujer, nerviosa. «¡Gisela ayúdame, no sé qué hacer!», recuerdo claramente su exaltación. No se trataba de una encuesta desfavorable ni de un debate mal preparado, se habían publicado una serie de imágenes que circulaban en redes y que, a fuerza de humor, estaban diluyendo en tiempo récord la amplia ventaja que habíamos construido durante meses.

Estás en lo correcto, era una candidata desconsolada inmersa en la desesperación por una crisis desconocida, corrosiva y viral que atacaba un punto de incongruencia mal medido derivado de una lamentable declaración, –diría yo– una ocurrencia. Vivíamos en los albores de un verano en 2010 y de lo que me hablaba se estaba popularizando como meme, eso escuché decir a lo lejos de su asesor español, con un dejo de hastío, en esa desgarradora conferencia telefónica.

Al colgar, me pregunté qué hacer contra una fuerza intangible que, sin anuncios pagados ni plan de medios, se nos estaba imponiendo. Dormí poco, pensé demasiado. Recordé en mis épocas de estudiante que Richard Dawkins acuñó el término meme en *El gen egoísta* (1976) para describir unidades de cultura que se transmiten mediante la imitación y que sobreviven gracias a su longevidad, fecundidad y fidelidad. En el fondo sabía que estaba ante algo más que bromas pasajeras –esencialmente lo eran– con un efecto indeleble en la percepción del electorado joven de entonces, quienes adoptaron rápidamente Facebook, Twitter (ahora X) y YouTube como sus plataformas favoritas de comunicación. Se trataba de un lenguaje propio de la cultura digital, un campo que en ese momento todavía era territorio de aficionados. Aquella llamada fue el principio de una historia en la que un personaje misterioso –al que con el tiempo llamé memeasta– se convirtió en un aliado indispensable y en mi espejo oscuro¹ de la consultoría política que practico.

Es necesario remontarme a las primeras campañas que asesoré, todavía analógicas: pintas de pared, mítines, folletos, posters, spots de radio y TV, perifoneos con jingles y brigadas de jóvenes con un megáfono emitiendo el mensaje del candidato. Sin embargo, la realidad digital irrumpió salvajemente con las protestas de la Primavera Árabe, Occupy Wall Street y #YoSoy132 en México durante la campaña de Enrique Peña Nieto. Ya desde entonces los memes demostraron su capacidad para viajar rápido, sumar voluntades y cuestionar al poder. Debemos recordar que la esencia del meme es su carácter viral y que se alimenta de temas universales: humor, conflicto, sexo y política.

La periodista norteamericana An Xiao Mina (2019) publicó *Memes to Movements*, obra que recoge varios ejemplos y análisis sobre la importancia de este fenómeno, relató cómo el humor visual se convirtió en herramienta de protesta y de movilización.

1. Referente necesario a la serie Black Mirror creada por Charlie Brooker en 2011.

Otro estudio comparativo, realizado con estudiantes de comunicación de España y Ecuador, analizó la percepción de los memes como recurso de comunicación política. Concluyó que su decodificación requiere un conocimiento profundo de referencias culturales y que su función es democratizar el debate sin desensibilizar al público (Tejedor *et al.*, 2022).

Para entonces ya se había establecido un corpus teórico: obras como *Memes in Digital Culture* de Shifman (2013) y *The World Made Meme* de Milner (2018) se sumaban a los trabajos de García y Phillips, que definían al meme como una aproximación al mundo que conecta referencias y genera comunidades. Había dejado de ser un pasatiempo para convertirse en mecanismo de participación ciudadana. Hoy es imposible imaginar una campaña sin su chocarrera presencia.

Durante la misma década, Jody C. Baumgartner y Jeffrey A. Jones (2020) estudiaron el efecto del humor en la percepción de la política y concluyeron que la sátira política podría aumentar el cinismo, pero también facilitar la comprensión de temas complejos cuando los políticos se reían de sí mismos. Esta idea de que el humor puede humanizar a los líderes se convirtió en una estrategia constante que recurrentemente terminaba en un episodio de ridículo, no todos los políticos, como los humanos, nacemos con el don de la comedia de manera inherente.

Imagen 1. Un meme de «Perro Sanxe».



Fuente: Esquire.

El año 2023 marcó un punto de inflexión. En Guatemala, el ataque despiadado a las figuras públicas de los candidatos punteros llegó a niveles inauditos, particularmente contra Edmond Mulet, Zury Ríos, Sandra Torres y Manuel Villacorta; los cuales demostraron un efecto que benefició inesperadamente al actual mandatario Bernardo Arévalo. Poco después, en España,

el apodo «Perro Sanxe», originalmente insultante contra el presidente Pedro Sánchez, fue reapropiado por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Investigadores demostraron que la estrategia de resignificar el meme para humanizar al candidato y conectar con jóvenes contribuyó a mejorar su imagen y a activar a su base (Gómez y Pereira, 2025). Más allá de la batalla por la palabra «perro», la lección fue que las campañas podían convertir insultos en emblemas y transformar la burla en cercanía.

También se viralizaron frases exageradas de Trump como la acusación de que los migrantes «se están comiendo a las mascotas», que se convirtió en uno de los temas más reproducidos en YouTube con más de 6 millones en 6 seis días (The Indian Express, 2024), por la ingeniosa versión musical del músico sudafricano David Scott, también conocido por su nombre artístico The Kiffness, quien demostraba cómo la conversación política se filtraba a través de un prisma humorístico inmediato y algo que parecía un disparate que terminaría con las aspiraciones de Trump, lo impulsó.

Gabriel B. Tait (2024), por su parte, analizó la intersección entre misoginia, raza y memes. Relató cómo, tras la retirada de Joe Biden, el anuncio de Harris desató memes celebratorios, pero también contenidos machistas y racistas. Describió un video de Charli XCX que presentó a Harris como una «brat» orgullosa. En respuesta, Trump insinuó que desconocía que Harris era negra y la acusó de promover una identidad racial oportunista, desencadenó otra oleada de memes. Utilizaron estereotipos sexuales y compararon a la candidata con la polémica figura de Sara Baartman. Aunque los memes pueden ser una forma creativa de intercambio, fueron usados para reforzar la misoginia y el resentimiento cultural durante la campaña estadounidense con ínfima ética en su uso.

Imagen 2. Charlie XCX nombra brat a Kamala.



Fuente: *The Independent*.

En una reunión virtual conocí al personaje que cambiaría mi manera de entender la comunicación política hace 15 años. Se presentó con un pseudónimo –algo así como MemeCat– y un avatar con un gato pixelado en una conferencia vía Skype tras recibir la infalible recomendación por parte de un conocedor de todas mis confianzas. Su figura era irónica y lo primero que me

dijo fue que, antes de pensar en un eslogan, necesitábamos generar deseo de participar. Ahí lo bauticé mentalmente como «memeasta», después se lo dije y adoptó el sobrenombre. Provenía del ambiente de los foros, dominaba la ironía y era capaz de traducir conceptos complejos en símbolos sencillos. Trabajó el diseño de memes que convertían propuestas en historias, de inmediato tradujo el complicado teorema cervantino en trocitos de comunicación hilarante.

Una de sus primeras acciones fue monitorear memes existentes; otra fue explorar las señales débiles en las redes para detectar tendencias. No era ciencia determinar quién respondía a la autoría de esa novedosa campaña negra en el ámbito digital. Los memes son procesos, más que productos comunicacionales, y su poder radica en que la audiencia se apropia de ellos, los comparte, incluso, los perfecciona (Milner, 2018).

Tras constantes mensajes y llamadas encriptadas por la aún entonces funcional Blackberry, el memeasta aseguraba que los memes funcionaban como una metabolización de sentimientos difusos: frustración, esperanza o enojo. Cuando comenzó a contrarrestar la crisis de la candidata, se reía: «En lugar de pelearnos por la verdad, vamos a construir significados que la gente pueda compartir». Para él, la clave no era corregir la información ya publicada, sino interpretar el sentimiento y devolvérselo a la audiencia.

Como podrán imaginar, el memeasta se convirtió en un activo recurrente en mis campañas, uno de mis apagafuegos más eficientes y mejores controladores de crisis. Durante década y media hemos compartido un sinfín de referencias, chistes, videos y, por supuesto, memes que ya no se comparten persona a persona, sino que son mediados por la inteligencia artificial; se generan imágenes personalizadas y absurdas para reforzar contenidos políticos (Chang *et al.*, 2024). «La IA no sustituirá al creador —le decía—, pero será su pincel. Nuestro trabajo es domesticarla».

Después de cada charla por Signal —nunca le ha gustado WhatsApp— o reunión virtual, nos enviábamos lecturas para asimilar la dimensión del fenómeno. Una de ellas fue el artículo de Brookings Institution donde Nicol Turner Lee e Isabella Panico (2024) alertaban de que los memes generados por IA pueden ser herramientas de desinformación difíciles de detectar y que, durante la elección estadounidense, tanto la campaña de Trump como la de Harris utilizaron memes satíricos. Los autores advertían que la apariencia inocente de un meme puede ocultar mensajes extremistas y que se necesitan reglas claras para controlar su mal uso (Panico, 2024). El memeasta sonreía: «nuestra ventaja es que las instituciones no saben cómo manejar esto». Cabe mencionar que los realizados por The Dor Brothers son de una gran calidad y contienen un sentido crítico por encima del promedio; aunque parecieran claramente contrarios a Trump, nadie sale limpio cuando son vistos detenidamente y eso lo entendieron diversos segmentos. En contraparte, la candidata de la Alianza por México en la elección de 2024 recurrió a generar spots con IA y rápidamente se le convirtieron en memes que jugaron contra la aspiración. El resultado ya lo conocemos.

Al ver tendencias con el paso de los años, me di cuenta de que la figura del memeasta ya no era la de un aficionado aislado al mando de un grupo

de jóvenes disruptivos que se conformaban con una conexión rápida, televisión por cable sin restricciones, pizzas, botanas, refrescos y cervezas. Eso se quedó en 2010. El personaje que conocí se transformó en un profesional con amplio equipo y recursos, después más recursos que equipo. Comenzó a utilizar *software* sofisticado, tableros de visualización cada vez más complejos, programas especiales de generación automática de imágenes y redes neuronales para crear plantillas adaptables a diferentes contextos. Se convirtió en una mezcla de artista, estratega, sociólogo, programador y psicólogo. Usaba *dashboards* para analizar qué memes crecían en popularidad y cuáles eran rechazados. Tenía listas de cuentas de influencers y microinfluencers dispuestas a compartir contenido en el momento adecuado. Su obsesión era generar momentum con imágenes que dieran la impresión de ser espontáneas. «Maestra, la clave era el tiempo real; nos estamos preparando para lo cuántico, lo ubicuo, estar dos pasos adelante en todas partes y al mismo tiempo», confesó en una de las últimas charlas que tuvimos.

Durante una campaña del año pasado, a la cual no me pudo acompañar por conflicto de interés, debatíamos sobre que es necesario evitar el error de saturar con mensajes. Recordé un artículo de la revista Voz y Voto que señalaba que el modelo de comunicación política mexicana, basado en millones de spots en radio y televisión, había invertido casi cincuenta años de tiempo aire en cada proceso electoral y seguía siendo ineficiente para fomentar el debate público (Avante Juárez, 2024). Si la propaganda tradicional se había vuelto intrascendente, la oportunidad estaba en el lenguaje memético. El memeasta respondió que, a diferencia de los spots, los memes no buscaban convencer mediante la racionalidad, sino activar emociones. Señaló que la mayoría de la gente disfruta los memes que ridiculizan al adversario y que, por tanto, debíamos asumir que las emociones negativas también movilizan.

En esta evolución, el memeasta comenzó a formar una plataforma de diseño de contenidos y ciencias de datos; no revela qué tanto es humana y qué tanto cibernética. A menudo, revisamos las tendencias en TikTok y X; discutíamos qué sucesos podían ser apropiados. En las campañas que colaboramos, analizábamos comentarios, *hashtags* y la velocidad de propagación. Participaba poco en los clásicos chats de campaña, no daba órdenes: lanzaba preguntas que nos empujaban a pensar; proponía soluciones viables y ante las ocurrencias de los infaltables genios de los equipos respondía con silencio o con una desarmadora afabilidad.

La introducción de la inteligencia artificial ha sido un punto de inflexión y hemos desarrollado un laboratorio que avanza a pasos agigantados, conforme avanzan estas plataformas. Herramientas de generación automática nos permiten crear cientos de variaciones de un mismo concepto. Aprendimos a editar plantillas y a jugar con colores, tipografías y expresiones. El memeasta advierte que no debíamos abusar de la IA: «la creatividad humana sigue siendo vital para conectar con el contexto cultural».

A medida que avanzamos, veo los resultados. En una encuesta interna, detectamos que un porcentaje significativo de jóvenes recordó más fácilmente los memes que los spots. En los grupos focales, las personas repetían frases e imágenes que el memeasta y su equipo crearon. La narrativa de nuestros adversarios se ve obligada a responder a nuestras bromas, des-

viando su mensaje. Sin embargo, también aparecen problemas. Grupos opositores crean memes ofensivos dirigidos a nuestro candidato y a su familia. El humor puede humanizar, pero también desinformar y aumentar la división.

Durante esa campaña, viví un momento tenso cuando un grupo de simpatizantes exageró uno de nuestros memes críticos y lo transformó en una insinuación clasista. El memeasta me miró con seriedad: «nos estamos acercando al límite». Decidimos sustituirlo por un mensaje positivo. Esto causó malestar en algunos jóvenes que nos acusaron de censura. Aquí constaté que el meme, una vez liberado, pierde control y que la responsabilidad recae en nuestra capacidad de anticipar interpretaciones, es decir, al momento de liberarlo se vuelve un ente con vida propia que se alimenta de las percepciones. Los límites de la libertad de expresión se difuminan cuando el mensaje se replica en segundos.

¿Hasta qué punto corresponde a la ley prohibir memes? ¿Cuándo un meme deja de ser sátira para convertirse en incitación? Consultamos a expertos legales y optamos por la autorregulación y por el compromiso de denunciar memes que promovieran violencia o discriminación. Además, incluimos en nuestra estrategia sesiones de alfabetización digital para el equipo y para simpatizantes. La meta era enseñar a identificar memes engañosos y a responder con humor responsable.

Así, publicamos series humorísticas sobre políticas públicas que generaron discusiones constructivas. Habíamos aprendido a conjugar la irreverencia con la pedagogía.

Discutimos largamente durante 15 años, como una larga partida de ajedrez que se quedaba pausada y se retomaba para un par de movimientos cuidados y se pausaba otra vez –tal como lo hacían en la película *Blade Runner* (Scott, 1982) el personaje de J.F. Sebastian y el Dr. Eldon Tyrrel–, un loop en un elevador, un set interminable de Tenis, un eterno partido de fútbol sin goles. Llegamos a la conclusión de que el meme, así como la campaña digital, no sustituye la organización territorial ni el contacto directo; complementa la estrategia, impacta la emoción y refuerza la percepción.

Para entender mejor este fenómeno de saturación, consulté a autores como Yuval Noah Harari (2018) o la obra de Pedro Baños (2020). Ambos alertan sobre cómo la batalla por la atención es clave en la guerra de la información. Comprendí que el memeasta operaba precisamente en ese terreno: la lucha por microsegundos de atención, por emociones que se encienden y se apagan y que, sin embargo, pueden cambiar el rumbo de una campaña.

En mis reflexiones también apareció Daniel Innerarity (2020), sus ideas me llamaron la atención profundamente: tal vez los memes son un vehículo para simplificar, pero al mismo tiempo deben abrir la puerta a conversaciones más complejas. ¿Es posible usar un meme como entrada a un debate profundo?

Los memes permiten acceder a sectores marginados, pero también agravan la propagación de *fake news*, complicando el *fact-checking* y desafiando la calidad democrática (Kreps *et al.*, 2025). De igual forma, coincidimos en que la

co-inteligencia humano-IA, propuesta por Mollick (2024) será clave: debemos combinar creatividad humana con algoritmos responsables para construir un espacio público más saludable. Así, decidimos experimentar con memes que invitaban a la reflexión sobre el uso ético de la IA en las campañas.

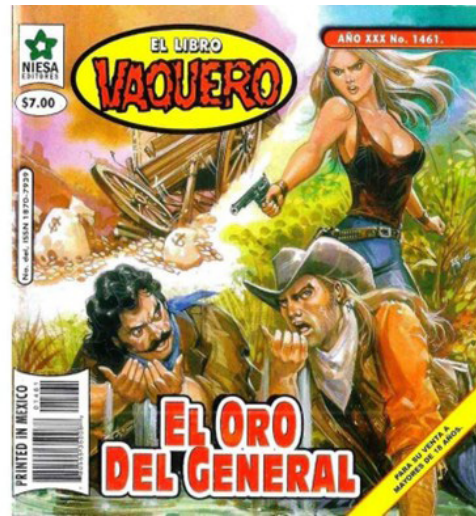
Con el paso del tiempo, la relación se volvió tan cercana como la que tengo con un consultor financiero o un coordinador de campaña de confianza. Aún no sé su nombre real. Sabía que no era un individuo aislado, sino la representación de una generación formada en foros, videojuegos y redes; que convirtió la ironía y la sátira en arma política eficaz en un nuevo lenguaje transmedia eficaz. Su evolución también reflejaba la de los memes: de chistes caseros, a referencias pop, a contenido algoritmizado; de simple burla a herramientas complejas de propaganda y movilización mental. En ocasiones se comportaba como guerrero que aplicaba a Sun Tzu al pie de la letra, figura maquiavélica capaz de construir realidades alternativas. En otras, lo veía como un artista que traducía emociones colectivas en imágenes virales.

Este agente especial libra la guerra de memes en segundos de atención, la que antes se medía en horas de transmisión televisiva. En esta guerra, la inteligencia artificial mediatiza las imágenes (Chang *et al.*, 2024); la polarización influye en la manera en que consumimos humor (Pandey y Lane, 2024); y la misoginia y el racismo acechan en los rincones más oscuros de la imaginación (Tait, 2024). El memeasta, lejos de ser un villano, es Caronte en lo turbulento propio del río virtual. Su ética, su creatividad y su agudeza son cualidades que la política necesita; su anonimato nos recuerda que el poder de los memes reside en la comunidad.

Al mirar atrás, comprendo que la llamada inicial era la antesala de una transformación. Recuerdo la campaña intermedia de 1991 en México, los jovencitos de las brigadas de jilgueros, para divertirse, tomaban calendarios y folletos de sus propios candidatos para dibujarles barba, lentes, cigarros... o cosas peores; globos de diálogo que podrían sonrojar al comediante más grosero y palidecían al número más febril de *El Libro Vaquero* (Imagen 3).

Siempre hubo memeastas en potencia, solo faltaba una plataforma que los desatara. Pasé de cuestionar cómo enfrentar memes que ridiculizaban a nuestros candidatos a trabajar con un equipo dedicado a crearlos. Aprendí que los memes pueden atacar, educar, resignificar insultos, humanizar a líderes, fomentar participación y su poder depende del contexto y de la ética. La literatura académica confirma que los memes se han integrado en la comunicación política y en la construcción de opinión pública, pero también revelan que los memes pueden polarizar, difundir desinformación y reproducir prejuicios.

Imagen 3. El Libro Vaquero es un cómic mexicano que se publicó por primera vez en 1978 y vendió 25 millones de ejemplares por año durante tres décadas.



Fuente: El Libro Vaquero.

La pregunta ya no fue si debemos usar memes, sino cómo. La metaestrategia —palabra que he usado para describir la visión integral de una campaña compleja en la era de la inteligencia artificial y la virtualidad— incorpora este lenguaje, entiende sus riesgos y aprovecha sus virtudes. Para ello propongo:

- **Investigación constante.** Así como el memeasta consultaba estudios recientes, los estrategas deben estar al tanto de la investigación académica y de los cambios tecnológicos.
- **Ética y responsabilidad.** El uso de memes debe evitar la propagación de odio, racismo, misoginia y desinformación. Los memes no deben inducir a la violencia ni difamar a personas, aunque siempre habrá quien o quienes estén predispuestos a hacerlo.
- **Humanización y humor inteligente.** Los candidatos deben mostrarse vulnerables y cercanos, pero sin trivializar asuntos complejos.
- **Integración con estrategias tradicionales.** Los memes no reemplazan la organización territorial ni la comunicación institucional. La metaestrategia propone combinar la potencia viral del meme con el trabajo territorial y la participación comunitaria promovida en plataformas de interacción social.
- **Fomento de comunidades.** Los memes más efectivos son aquellos que generan identidad y comunidad. El objetivo es difundir un mensaje, crear espacios donde la ciudadanía se sienta parte del proyecto político.
- **Co-inteligencia humano-IA.** La colaboración entre creatividad humana e inteligencia artificial permite diseñar memes con mayor precisión y efectividad, siempre que se ejerza control ético (Chang *et al.*, 2024;

Mollick, 2024). Sin caer en la tentación de automatizar la política, por el contrario, potenciar la imaginación humana e incitar a la coproducción de una narrativa.

Es así como, en voz de la profesional que siempre buscó construir campañas fundamentadas en la realidad, reconozco que el meme se ha convertido en un actor central de la política contemporánea. Y que detrás de cada imagen viral hay un memeasta, anónimo pero influyente, que navega entre la ironía y la estrategia, entre la creatividad y la manipulación. La tarea como estratega es acompañarlo, vigilarlo y aprender de él. Porque, al final, la política es el arte de contar historias que movilizan, y el meme es la lengua franca de nuestro tiempo.

Con todos los aprendizajes teóricos y prácticos, desarrollé un decálogo que sea de utilidad para estrategias y próximos memeastas.

2. Decálogo del ADN de un buen meme

2.1. Claridad: la síntesis como arma

Un buen meme comunica una idea clara y comprensible. No depende de la frase o la imagen utilizada, sino del bagaje cultural compartido entre emisor y receptor. En mis campañas he visto memes complejos que fracasan porque necesitan demasiada explicación.

Imagen 4. Doge, uno de los primeros memes en la era digital.



Fuente: <https://en.royanews.tv/news/61701>

Tomemos el meme en el que un candidato aparece con antifaz y saco de dinero: sin texto extenso, el receptor entiende que se acusa de corrupción. Otro caso ilustrativo es la imagen del Shiba Inu conocido como «Doge». Su expresión ingenua se presta a colocar frases sencillas en colores vivos, lo que

facilita una lectura instantánea. Este tipo de claridad es la que el memeasta busca al traducir una idea política al lenguaje de Internet.

2.2. Contextual: hablar el lenguaje del momento

El meme no se entiende en el vacío; necesita contexto. Requiere una decodificación específica y que sus referentes culturales sean clave. Esta contextualidad implica conocer el evento, la frase o la imagen que se parodia. Durante las elecciones mexicanas de 2024, las redes se inundaron de videos y memes que narraban la jornada: usuarios de TikTok mostraron los trayectos para aprovechar promociones por votar, mientras que funcionarios de casilla se burlaban de la larga tarea del conteo (Rodríguez, 2025). Si uno no sabe que en México se marca con tinta indeleble al elector, el chiste de que «la tinta huele a tequila» se pierde.

Imagen 5. El plumón usado por autoridades electorales mexicanas.



2.3. Dirigido: segmentar a la audiencia

Los memes eficaces están dirigidos a un público específico. La segmentación no es nueva en comunicación política, pero los algoritmos de las redes sociales permiten microorientar el mensaje. Los que funcionaron para esta audiencia incorporaron referencias a youtubers, anime o videojuegos; no habrían tenido éxito con un público de mayor edad.

En una contienda local, elaboramos memes que comparaban al adversario con villanos de series de moda; alcanzaron al público de entre 18 y 25 años, pero no movieron a mayores de cincuenta. Esta segmentación exige investigación previa y conocimiento de la cultura digital.

2.4. Disruptivo: romper expectativas

Para destacar en un océano de imágenes, un meme debe ser disruptivo. Esto significa romper expectativas, desafiar normas o subvertir símbolos. El Partido Liberal Demócrata británico usó campañas llamativas, como hacer

paddle surf o puenting, para que los medios no olvidaran al candidato. Esa misma lógica se aplica en los memes: cuanto más sorprendente sea la combinación de imagen y texto, más posibilidades tiene de llamar la atención y ser recordado.

En la reciente elección estadounidense, el comité de Harris y sus adversarios difundieron memes generados con inteligencia artificial que presentaban escenas ficticias, desde simpatizantes de Taylor Swift apoyando a Trump hasta Harris liderando un mitin comunista. Buscaban romper la rutina informativa y generar sorpresa, aunque bordeaban la desinformación. La disrupción bien utilizada puede servir para reposicionar un tema; mal empleada, puede degenerar en abuso. Dicho sea de paso, mención honorífica a los generados tras el atentado contra Trump: álbumes musicales, caricaturas, pósters de películas.

Imagen 6. Aplicación de la famosa fotografía de Trump tras el atentado.



Fuente: El Confidencial.

2.5. Efímero: capturar el instante

La naturaleza del meme es efímera. Su impacto depende del momento en que se comparte. La investigación sobre la campaña colombiana muestra que la actividad en redes durante la llamada «Ola Verde» de 2010 creó euforia, pero esta no se reflejó en las urnas. Los memes son chispazos que acompañan coyunturas; quien llega tarde al chiste ya perdió la oportunidad. Las plataformas favorecen lo nuevo, y el memeasta debe leer las señales en tiempo real para aprovechar el humor del día.

Sin embargo, esta fugacidad no significa ausencia de efecto. Los videos y memes de los mexicanos aprovechando promociones por votar durarían unas horas pero generaron conversación y humanizaron la jornada. Su gra-

cia residió en capturar el instante y actuar con velocidad: un meme que llega cuando el tema dejó de ser tendencia se transforma en spam.

2.6. Humorístico: reír para conectar

El humor es la energía vital del meme. Ya en los ochentas, Ronald Reagan contó chistes sobre su edad sabiendo que era su principal debilidad; López Obrador se burló de que lo relacionaban con los rusos comunistas y Almeida, el alcalde de Madrid, ironizó sobre ser fascista. La teoría del humor indica que reír ayuda a recordar mensajes y a plantear asuntos complejos de forma sencilla.

Imagen 7. Peña Fiel



Fuente: Infobae.

La función humorística del meme no solo sirve para simpatizar; también se usa para agredir. Trump emplea apodos y gestos burlones para deshumanizar al adversario, enmarcarlo y, positivamente, memeficarlo. Este humor grosero pretende provocar el escándalo y busca la trinchera. Enrique Peña Nieto tuvo en 2017 uno de los peores años que cualquier gobernante pueda tener: entre el arribo de Trump, crisis cruzadas sin resolver, gasolinazos, socavones, el peso devaluado frente al dólar, un fuerte sismo y su matrimonio en picada, al mandatario mexicano se le hizo conveniente hacer un chiste basándose en una conocida marca de refrescos, su apellido y los rumores de ser mujeriego. En resumen, lo de Peña Nieto era, por mucho, el humor involuntario, dejó episodios memorables que siguen en la memoria de los mexicanos. El humor puede ser un arma de doble filo que puede humanizar o polarizar.

2.7. Perspicaz: la crítica inteligente

La perspicacia implica que un meme transmita una crítica o reflexión sutil. Un buen meme no se limita a la risa fácil; también denuncia, ironiza o invita a pensar; señalar una realidad sin necesidad de artículos extensos. En Argentina, memes durante los debates presidenciales de 2023 jugaban con gestos

y frases para evidenciar inconsistencias y promesas vacías; su agudeza residía en su capacidad para resumir una crítica en una sola viñeta.

Imagen 8. Taylor Swift publica esta foto para manifestar su apoyo al partido demócrata.



Fuente: Redes sociales de Taylor Swift.

Los memes perspicaces, sin embargo, exigen un público con cierta información previa. Si no se conocen los casos de corrupción, la crítica se diluye. De ahí la importancia de la claridad y la contextualidad: un meme puede ser perspicaz y humorístico solo si se comparte un marco referencial común.

2.8. Referencial: construir sobre otros discursos

Los memes son inherentemente referenciales: citan, parodian o remezclan obras, frases o eventos. En el reportaje de Jaime Rubio Hancock (2024) sobre el uso del humor en política en *El País*, se recuerda que Boris Johnson compartió un video que parodiaba la escena de la película *Love Actually* para anunciar el Brexit, muy popular en esa nación. El éxito de ese meme político radicó en que la escena original es globalmente reconocida. En mis campañas he visto que usar frases de canciones populares o escenas de telenovelas facilita la viralidad, no es novedad que durante décadas, políticos usaban temas posicionados y los adaptaban a su *storytelling* con resultados de todo tipo, eso sí, todos enfrentaron demandas por derechos de autor (Imagen 9).

Esta referencialidad también tiene una cara oscura: los memes de desinformación se apoyan en la familiaridad para engañar. Los creadores de memes con inteligencia artificial pueden usar semejanzas de personas famosas y contenidos protegidos para generar imágenes aparentemente inofensivas. Las parodias de Harris o las imágenes de gatos comunistas que circularon en 2024 parten de referencias conocidas para generar credibilidad. Por ello no es ya novedad el uso de elementos narrativos de Star Wars, Harry Potter, Marvel Cinematic Universe, DC Cinematic Universe, The Simpsons o personalidades como The Kardashians, Taylor Swift en Estados Unidos; Juan Gabriel, Julio Iglesias, Shakira, Luis Miguel o los personajes de Chespirito en España y América.

Imagen 9. El cantante mexicano Juan Gabriel como popular y recurrente meme.



Fuente: Sopitas.

2.9. Sencillo: minimalismo y replicación

La simplicidad es un rasgo imprescindible. El meme eficaz es sencillo en su composición: una imagen reconocible y un texto breve en tipografía legible. La teoría de la memética recuerda que los memes son unidades de imitación que viajan con facilidad. La sencillez facilita su replicación y adaptación.

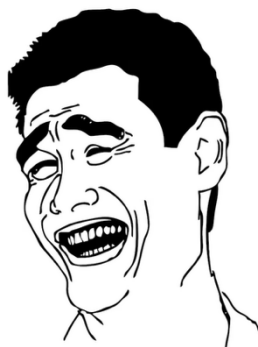
Además, la sencillez también es económica: los usuarios no necesitan herramientas sofisticadas para reproducir o modificar el meme. Esta característica ha democratizado la participación; jóvenes sin estudios de diseño pueden crear piezas efectivas desde su dispositivo móvil con Canva y CapCut. No obstante, la sencillez puede esconder manipulaciones: las imágenes generadas por IA cada vez son más fáciles de producir y pueden parecer genuinas gracias al algoritmo permisivo de Grok y las capacidades que ofrece Midjourney o Firefly, de allí que los consumidores deban desarrollar alfabetización mediática urgentemente.

2.10. Viral: la propagación como objetivo

Finalmente, un meme exitoso busca ser viral. La viralidad combina la capacidad de replicarse rápidamente (fecundidad) con la fidelidad en la transmisión y depende de la resonancia emocional y del algoritmo: los mensajes humorísticos, picantes, al filo de lo permitido, se comparten más.

En las elecciones mexicanas de 2024, los vlogs educativos y las bromas sobre las promociones de las y los candidatos se hicieron virales porque combinaban emoción, utilidad y humor.

Imagen 10. Meme clásico de 2009 basado en el rostro del basquetbolista Yao Ming.



Fuente: 20Minutos.

La viralidad también se relaciona con los riesgos de desinformación, en una campaña saturada de contenidos, los memes se convierten en vehículos de desinformación capaces de influir en la percepción de candidatos sin ser detectados. Pueden difundir mensajes extremistas en un entorno regulatorio laxo. Por ello, los estrategas deben equilibrar la búsqueda de viralidad con la responsabilidad de no amplificar falsedades.

La anatomía de un buen meme no es una fórmula rígida; es un balance entre claridad, contexto, dirección, disrupción, efimeridad, humor, perspicacia, referencialidad, sencillez y viralidad; por tanto, un meme puede tener más peso en uno u otro atributo según el contexto y la audiencia. He comprobado que los memes se han convertido en actores políticos que pueden humanizar a un candidato, desarmar a un adversario, educar a un electorado o dispersar desinformación. A través de esta exploración, he intentado mostrar que detrás de la risa hay estrategias y teorías. El reto para los profesionales de la comunicación es usar esta arma con ética y creatividad, recordar siempre que un meme es un espejo de nuestra cultura digital y que el memeasta es el alquimista que conjuga cada ingrediente en la proporción adecuada.

3. Epílogo

Se preguntarán ¿qué ha sido del memeasta? ¿Cómo lo pueden contactar? Si lo supiera, les diría con gusto. Lo cierto es que desde hace tiempo ya no estoy segura de si se trata de una persona, una asociación, una logia, una empresa, una organización o, incluso, un ser artificial.

En mayo de 2025 fue la última vez que supe algo de El Memeasta, mandó a miembros de mi equipo un video con la leyenda «Ojalá entre políticos se dieran más besos y abrazos, menos madrazos y balazos». Se lo comparto.



De lo que estoy segura es de que, si realmente lo necesitan o alguien que conocen necesita de él, los va a encontrar. A manera de descargo de responsabilidad, la autora reconoce que El Memeasta, como tal, no existe; es la amalgama de muchas personas que ha conocido y tratado a lo largo de su carrera como catedrática y consultora política, a quienes les agradece profundamente por haberla inspirado a escribir este ensayo; por lo tanto, se trata de un personaje de ficción y cualquier parecido con la realidad es mera coincidencia.

Declaración de uso de Inteligencia Artificial

Durante la preparación de este trabajo, la autora utilizó agentes y búsqueda profunda de ChatGPT, Notebook LM y Perplexity para ampliar la investigación de fuentes y estructurar las ideas del ensayo. Tras su uso, revisó y editó el contenido, y asume plena responsabilidad por el contenido del artículo.

Referencias bibliográficas

- Avante Juárez, A. D. (2024, diciembre): «Un (casi indispensable) nuevo modelo de comunicación política». *Revista Voz y Voto*. Recuperado de: <https://www.vozyvoto.com.mx/articulo/un-casi-indispensable-nuevo-modelo-de-comunicacion-politica> (Último acceso: 30 de julio de 2025).
- Baños, P. (2020): *El dominio mental: La geopolítica de la mente*. Planeta.
- Baumgartner, J. C., y Jones, J. A. (2014): *Politics Is a Joke! How TV Comedians Are Remaking Political Life*. Routledge.
- Chang, H. H.; Shaman, B.; Chen, Y.; Zha, M.; ... y Magee, M. (2024): «Generative Memesis: AI mediates political memes in the 2024 USA presidential Election». *arXiv.org*. <https://arxiv.org/abs/2411.00934>
- Dawkins, R. (1976): *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- Harari, Y. N. (2018): *21 lecciones para el siglo XXI*. Debate.
- Innerarity, D. (2020). Una teoría de la democracia compleja. Galaxia Gutenberg.
- Kreps, S.; Innerarity, D.; Garrido Luzardo, L., Docarmo, X.; ... y Nehring, C. (2025): «Democracia artificial». *Diálogo Político*. Konrad Adenauer Stiftung. <https://dialogopolitico.org/democracia-artificial>

- Mina, A. X. (2019): *Memes to movements: How the World's Most Viral Media Is Changing Social Protest and Power*. Beacon Press.
- Milner, R. M. (2018): *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. MIT Press.
- Milner, R. M. (2024, 15 de noviembre): «Momentum is a meme - Election Analysis - United States». *Election Analysis - United States*. <https://www.electionanalysis.ws/us/president2024/section-7-popular-culture/momentum-is-a-meme/>
- Mollick, E. (2024): *Co-Intelligence: Living and Working with AI*. Penguin.
- Pandey, P.; Kanu y Lane, D. (2024, 15 de noviembre): «Partisan memes and how they were perceived in the 2024 U.S. presidential election - Election Analysis - United States». *Election Analysis - United States*. <https://www.electionanalysis.ws/us/president2024/section-7-popular-culture/partisan-memes-and-how-they-were-perceived-in-the-2024-us-presidential-election/>
- Panico Hernández, I., y Turner Lee, N. (2024, 3 de octubre): «AI memes: Election disinformation manifested through satire». *Brookings*. <https://www.brookings.edu/articles/ai-memes-election-disinformation-manifested-through-satire/>
- Rodríguez, J. (2025, 29 de abril): «Elecciones México 2024: estos fueron los memes y tendencias que inundaron las redes sociales». *Marketing4eCommerce México*. <https://marketing4ecommerce.mx/elecciones-mexico-2024-estos-fueron-los-memes-y-tendencias-que-inundaron-las-redes-sociales/>
- Rubio Hancock, J. (2024, 11 de octubre): «¿Es mejor un chiste que una promesa electoral? Cómo usan los políticos el humor». *El País*. <https://elpais.com/ideas/2024-10-11/es-mejor-un-chiste-que-una-promesa-electoral-como-usan-los-politicos-el-humor.html>
- Scott, R. (Director) (1982): *Blade Runner*. https://es.wikipedia.org/wiki/Blade_Runner#Reparto
- Shifman, L. (2013): *Memes in Digital Culture*. MIT Press.
- Soriano, C. A. (2024): *Los memes de X como indicadores de personalidad de los candidatos políticos: Edición segundo Debate presidencial 2023 en Argentina*. Universidad De San Andrés. <https://repositorio.udesa.edu.ar/handle/10908/24098>
- Tait, G. B. (2024, 15 de noviembre): «The intersection of misogyny, race, and political memes. America has a long way to go, baby! - Election analysis - United States». *Election Analysis - United States*. <https://www.electionanalysis.ws/us/president2024/section-7-popular-culture/the-intersection-of-misogyny-race-and-political-memes-america-has-a-long-way-to-go-baby/>
- Tejedor, S.; Tusa, F., y Cervi, L. (2022): «Estudio comparativo sobre el potencial del meme como recurso de comunicación política: recepción, usos y significados en estudiantes universitarios (Ecuador-España)». *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(17): 133-159. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.6>
- Trend Desk (2024, 21 de septiembre): «'Meow Meow': The Kiffness performs viral 'Eating the Cats' song live in Germany, audience sings along. WATCH». *The Indian Express*. <https://indianexpress.com/article/trending/trending-globally/the-kiffness-performs-viral-eating-the-cats-song-live-in-germany-9580249/>

El Memeasta volverá...



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.