



**XX Congreso Internacional de Análisis Organizacional (XX CIAO)**  
“Fenómenos organizacionales emergentes en Latinoamérica frente a la crisis global: Homenaje a Guillermo Ramírez Martínez, 20 años realizando el CIAO”

**Aproximación al enfoque organizacional para investigar expresiones digitales:**

**El caso de los memes**

Mesa Temática: **Responsabilidad social para la sostenibilidad, cambio tecnológico y transformación digital**

Modalidad de la ponencia: **Investigación en Proceso**

Ricardo Jimeno Espadas<sup>1</sup>

<http://orcid.org/0000-0003-3625-729X>

Mexicana

Correo Electrónico: [rjimeno@correo.xoc.uam.mx](mailto:rjimeno@correo.xoc.uam.mx) / [rjimeno01@gmail.com](mailto:rjimeno01@gmail.com)

**Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco**

Calzada del Hueso 1100, Coapa, Villa Quietud, Coyoacán

04960 / Ciudad de México / México

Cartagena de Indias, Bolívar, Colombia, del 3 al 7 de octubre de 2022

---

<sup>1</sup> Responsable de la comunicación

## **Aproximación al enfoque organizacional para investigar expresiones digitales:**

### **El caso de los memes**

#### **Resumen**

El presente documento, es parte de un proceso de investigación de mayor alcance, al ser únicamente una fracción, este contempla la revisión de tres marcos que podrían servir como anclaje teórico, para después decantarse por aquel que servirá de hito. En el construccionismo paradigma que dicta el orden de esta investigación, al igual que en los estudios organizacionales, existe apertura para poder utilizar diferentes epistemologías. Así es como se abordan, la retórica, el comportamiento del consumidor y la infocracia; todo en una revisión de gabinete. Al margen de estas posibilidades teóricas, existe acuerdo en que el meme es un dispositivo que, lejos de adoptar las buenas costumbres, rompe con todas las tradiciones, y mientras sea más irreverente en cualquiera de los procesos de creación, transmisión y capacidad de agencia, tendrá más capacidad de ser aceptado entre los usuarios. En consecuencia, los memes como expresión digital, se configura como el objeto de estudio, poniendo por delante que se encuentra inmerso en una realidad social y por lo tanto, compleja, es un fenómeno social que ha sido utilizado por compañías, gestantes de estrategias de mercadotecnia para posicionar productos, por partidos políticos, por comunidades que comparten intereses, y que al ir acompañado, normalmente por elementos de humor, despierta aceptación, y con ello, garantiza su transmisión, o el rechazo; aunque con ello también genera una nueva posibilidad, un contrameme.

**Palabras clave:** Meme; Epistemologías en Estudios Organizacionales; Infocracia; Accionar social; Retórica.

## **Aproximación a diferentes perspectivas teóricas para el análisis de expresiones digitales: el caso de los memes**

### **Introducción**

En los últimos años el internet se ha convertido en un pilar para la representación y reproducción de la cultura, es un medio en donde, el calor de alguna región, las noticias de moda, videos de humor y manifiestos de grupos, van circulando libremente, es un medio que permite que las expresiones vertidas vayan llegando libremente a diferentes cuentas, no tiene barreras.

Si alguien en el pasado, tomó una fotografía de algún familiar, amigo o mascota, le pone un título gracioso o algún mensaje al pie, después la coloca en alguna pared donde la puedan observar las personas; y tiempo después, utiliza la misma imagen para recondicionar la foto y cambiar el mensaje, estará generando, lo que se reconoce en el internet como un meme, su uso es de amplio espectro, abarca toda la gama de expresiones digitales, sean videos, imágenes o gifs.

En la actualidad hay diferentes posiciones teóricas para aproximarse a los memes, este trabajo es parte de un proyecto de mayor alcance, y muestra una fracción de las diferentes formas de aproximación teórica para el estudio de la memética; al mismo tiempo, busca aprovechar la apertura paradigmática y epistemológica que caracteriza al campo de los estudios organizacionales.

## **Aspectos metodológicos**

Arraigado en el paradigma del construccionismo, la investigación que se realiza tiene varias etapas, este documento corresponde a la primera, en la cual aprovechando la apertura que caracterizan a los estudios organizacionales, se realiza una investigación de gabinete, para establecer las perspectivas bajo las cuales, comúnmente se realiza el aborda de los memes.

En consecuencia, los memes como expresión digital, se configura como el objeto de estudio que se encuentra inmerso en una realidad social y por lo tanto, compleja. Se contempla que una siguiente etapa inicia tras definir la perspectiva teórica fungirá como el hito para empezar a deconstruir, y emprender un levantamiento de información utilizando un instrumento que servirá para evaluar, la relación que existe entre los usuarios, las redes sociales, y su identificación son la información que algunos memes transmiten.

En este punto se contempla que los memes que formaran parte de estudio, tengan como característica que hayan sido creados para posicionar alguna marca.

Se ha observado que en los redes sociales se expone información que de manera intensional buscan una transmisión viral, la interacción de los usuarios con estas expresiones de publicidad, teniendo a sus teléfonos como medio principal, es parte de una campaña de marketing de las empresas; que si bien, con la evolución tecnológica, se tiene la necesidad de rediseñar y adaptarse, se piensa que esta nueva forma de marketing no logra un arraigo en los usuarios.

## Aproximaciones conceptuales

De manera sencilla, se puede decir que la palabra memes proviene del concepto de mimesis. Son imágenes coloquiales, reconocibles por una gran mayoría de sujetos, que son editadas con fines diversos, así la Mona Lisa, u otros personajes famosos son elementos a partir del cual se crea un meme (Jenkins en Ruiz Martínez, 2018). Jaron Rowan (2015, p. 6) estipula considera que “Son artefactos de antidiseño[*sic*] que se elaboran de forma colectiva sin representar autoría ni identidad alguna”.

Patrick Davison refiere que el meme es una pieza de la cultura, jocosa que gana influencia a través de su transmisión en línea (Marwick, 2013); por otro lado, Milner estipula que “son creaciones discursivas que sirven para articular argumentaciones” (Ruiz Martínez, 2018, p. 1000), y Schifman le define como información cultural que pasa de persona a persona, que gradualmente escala en el marco de un fenómeno social; su sola presencia en las redes sociales significa la posibilidad de llegar a una enorme audiencia (Marwick, 2013).



**Figura 1.** Meme que se distribuye por Twitter, acompañado por el #ResbalarEsDelicioso tomado de <https://twitter.com/prudencemexico/status/1474092918449266689>

Uno de los primeros conceptos es el de Richard Dawkins, quién considera que el meme “es el equivalente cultural de un gen biológico” (Ruiz Martínez, 2018, p. 997), concentra su esencia en materializar y propagar la cultura, pues los usuarios se asombran y se involucran velozmente en su esencia; a través del meme se puede influir, de manera rápida, incluso para el cambio de normas sociales. Mediante el uso de melodías, frases para toda ocasión, vestimenta de moda o de época y formas de hacer algo, el meme se propaga de entre las mentes de los usuarios, es un proceso que tiene más éxito que otros porque satisfacen, culturalmente algo, o te envuelven en una situación determinada (Marwick, 2013).

La llamada teoría de Dawkins se popularizó en la década de los noventa, apropiando el término memética. Dada su formación en biología, utiliza este campo para poder describir lo que genera en el usuario el contacto con algún meme; “cuando plantas un meme fértil en mi mente, literalmente parasitas mi cerebro, convirtiéndolo en un vehículo de propagación de memes, como cuando un virus parasita el mecanismo genético de una célula” (Marwick, 2013, p. 13).

Esto se debe concebir como una metáfora para explicar cómo diseminan los sujetos los memes utilizando el internet. El sujeto queda expuesto a una representación digital y genera algo, que ocasiona su participación para difundirle rápidamente entre las personas. Entonces, el internet es un vehículo de exposición y representación, es un campo amplio y fértil para los mercadólogos, que le utilizan para poner un tema y convertirlo en tendencia, entre sujetos que se consideran promedio.

Bajo la perspectiva de Dawkins (referido en Marwick, 2013), la memética tiene limitada capacidad para llegar a comprender la función de ser un artefacto de expresión cultural

insertado en un contexto sociocultural de amplia complejidad; pues quienes adoptan este enfoque, miran el fenómeno de manera fragmentada, como unidades de expresión cultural, pero que se encuentran desagregadas, pues se ignora la relación con el contexto.

En la política, los memes son “capital cultural” (Ruiz Martínez, 2018, p. 996), son la materialización de la fuerza del discurso, es un modo de normalizar en la conversación política las realidades sociales; también son un instrumento de autoridad, medio y medida del debate.

Por otro lado, Shifman expone que tienen tres características básicas, “longevidad (capacidad para mantenerse en el tiempo); fecundidad (capacidad para reproducirse); y fidelidad al original en la transmisión(... a través de las variantes, el núcleo de información permanece” (Ruiz Martínez, 2018, p. 998). Distingue entre los videos virales, aquellos que, geográficamente tienen su origen en un lugar, y se convierten en un fenómeno mundial; y videos meméticos, cuya característica es una alta carga de creatividad que estimula la participación de los usuarios para generar parodias, imitaciones o pastiches, sátira, y *mashups* (Marwick, 2013).

Funcionan como imágenes macro, a partir de las cuales los usuarios hacen nuevas representaciones con el mismo estilo de aquello que se encuentra en boga. Los memes atan a los usuarios a la cultura *online*, socializando, replicando y participando.



**Figura 2.** Ejemplo de un meme, tomado de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/los-mejores-memes-de-julio-2021-llegaron-para-alegrar-el-segundo-ano-de-cuarentena-nid01072021/>

Claudia Leight (referida en Marwick, 2013), considera que los memes utilizan el vínculo social y afectivo de las personas, circulan en canales de comunicación, redes sociales, con lo cual atan a los usuarios al internet; con ello, son característicos de la cultura popular moderna.



Clay Shirky, experto en redes sociales, considera que cada lolcat requiere de trabajo con alta creatividad, así los memes son dispositivos cercanos a formas culturales nativas del internet, y demuestran la amplia variedad disponible (Marwick, 2013)



Figura 3. Ejemplos de memes conocidos como Lolcats. Tomado de <https://www.pinterest.com.mx/pin/499477414893224982/> y <https://www.pinterest.com.mx/pin/556827941429288498/>

Así sea una fracción musical, video o frase escrita, los memes se van alterando deliberadamente por los usuarios, quienes los adaptan para sus fines. Se integran de:

...un elemento cultural (cabría añadir, con un intención comunicativa); casi siempre una broma (los *memes* en buena medida tienen algún componente humorístico, o al menos que se pretende ingenioso); y finalmente, el hecho de que se crean para difundirse a través de la web, lo que les confiere unas enormes posibilidades de extenderse con rapidez, y su potencial para lograrlo se cifra su éxito, que depende de su *kairos* retorico de partida... (Ruiz Martínez, 2018, p. 999).

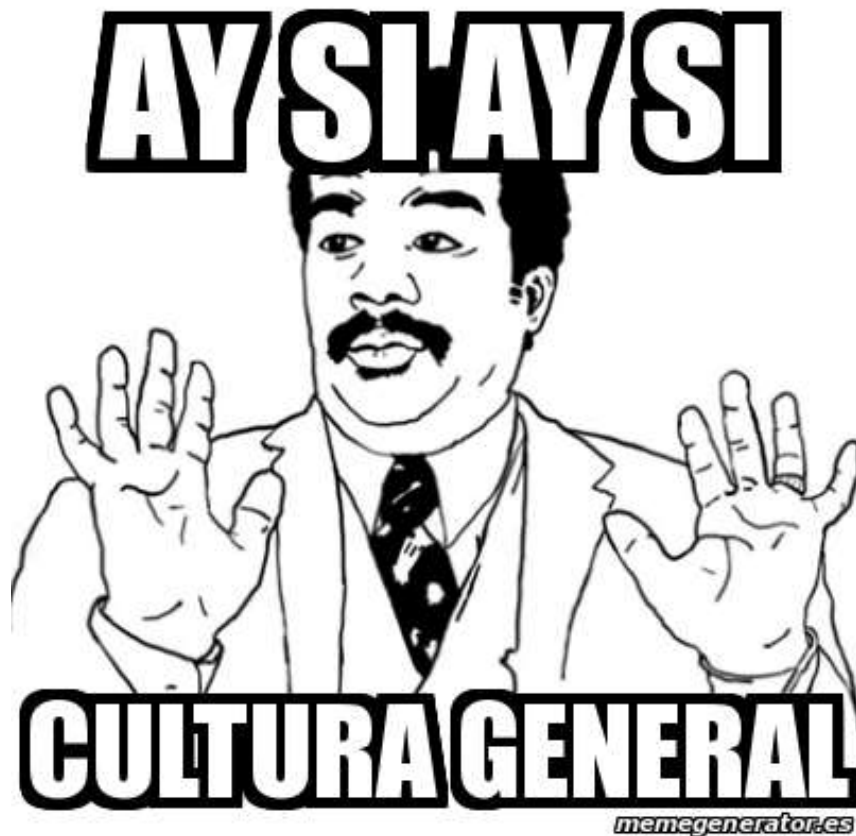


Figura 4. Meme sobre la cultura. Tomado de: <https://www.memegenerator.es/meme/24459046>

### **Aproximación desde la retórica**

Para Ruiz Martínez, los memes son objetos semióticos complejos con gran capacidad de persuasión que, “incluso los medios de comunicación convencionales comienzan a hacerse eco de los más populares... están contribuyendo a articular el discurso público... y sirven para conformar y reflejar estados de opinión” (2018, p. 996). No deben ser estudiados solamente como gráficos graciosos, pues tienen una carga de ideológica con lo cual se pueden orientar discusiones; ejemplo de ello son los refranes y los chistes, se reelaboran de manera constante, incluyen historias que transmiten, a veces sabiduría y otras pautas de comportamiento, ambas pueden condicionar el accionar de la población.



Figura 5. Ejemplo de meme. Tomado de: <https://www.significados.com/meme/>

Así aparecen los *memeplexe*, “unidad cultural que se disemina a través de los sujetos sin una participación necesariamente consciente”, este concepto del meme ayuda a explicar el comportamiento de los sujetos al reproducir tradiciones religiosas sin ser completamente crédulos, de igual forma el “bautizo o el matrimonio... La democracia o el nacionalismo también son *memeplexe*” (Ruiz Martínez, 2018, p. 998).

Ahora, desde esta perspectiva semiótica, el meme debe contar con: “una forma, una estructura comunicativa que haga que su reutilización por los distintos receptores, que se convierten por tanto en emisores a su vez, les resulte comunicativamente útil” (Ruiz Martínez, 2018, p. 1000), con lo cual, el binomio de comunicación y maleabilidad siempre esta presente en un meme, ese duo representa el hito para que las personas, con su accionar, establezcan las dimensiones espaciales y temporales; se apropian de él, lo difunden, con lo cual llegan a una gran cantidad de usuarios del internet; también lo transforman para adaptarle a nuevos usos, le reasignan nuevos sentidos, ocasionando que el meme permanezca en lo largo del tiempo.

Bajo la idea discursiva del Milner, el humor es parte de la argumentación y su esencia se encuentra en la relación que establece con otros, por si mismo, aislado, pierde su capacidad digital dialectica. Así podemos encontrar que entre usuarios puede existir aceptación y consecuentemente el usuario realiza una acción de difusión; o por el contrario, existe la posibilidad de disentir sobre su contenido, con lo cual se puede generar un contrameme “texto o artefacto con los mismos elementos estructurales pero con un contenido diametralmente opuesto, a veces por ironía, o bien sencillamente la reapropiación de la forma o contenido del *meme* para otros fines distintos de la versión que recibió” (Ruiz Martínez, 2018, p. 1001).

En el intermedio de las posiciones antagonicas, meme y contrameme, se encuentran las creaciones de usuarios que se apropian de la imagen, realizan adaptaciones en algunos elementos y le revitalizan socialmente, simplemente son diferentes al del original, así estos suelen encontrar nuevos usos, humorísticos, que presentan lo absurdo de alguna de alguna situación social, o para asignar nuevos sentidos.

En conjunto, las diversas versiones sobre un meme configuran una constelación, en donde, bajo esta perspectiva retórica, lo único que permanece constante es la estructura semiótica.



**Figura 6.** Ejemplo de una constelación de meme, en donde la constante es la estructura semiótica.

Desde este enfoque, la estructura semiótica utiliza una imagen fija que puede variar, en donde el elemento central es un texto, puede conformarse por dos partes, “una prótasis o proposición en la parte superior de la imagen, y una apódosis a modo de conclusión, refutación o paradoja en la parte inferior” (Ruiz Martínez, 2018, p. 1011).

### **Aproximación desde el comportamiento del consumidor**

Este enfoque considera la relación que tiene la cultura con el consumidor. Tradicionalmente la comercialización de la cultura pone al consumidor bajo la influencia, y poder, de los medios de comunicación, les concibe bajo una “figura de consumidor cultural dócil y acrítico, y una industria cultural organizada para producir una ideología que el espectador no dudaba en deglutir” (Rowan, 2015, p. 11); sin embargo, con el meme se presenta la antítesis, en donde el consumidor es capaz de decodificar el mensaje, negociar su interpretación, y subvertirla para usarlos en la conveniencia de sus intereses, así los “mensajes son dúctiles y reinterpretados. Los géneros, flexibles y jaqueables” (Rowan, 2015, p. 11).

En los trabajos de Lawrence Lessing y Henry Jenkins, se muestra que los consumidores de noticias, series de tv, películas, entre otros productos digitales, no presentan un comportamiento pasivo.

... las y los espectadores crean sus propios productos derivados, introducen en el mundo sus representaciones de ideas, burlas, parodias, y transformaciones de objetos culturales. Los memes tampoco son unidades de conocimiento cerradas, sino elementos abiertos que se van reencarnando y van adoptando nuevos significados a medida que avanzan (Rowan, 2015, p. 12).

Con ello, y bajo la popularidad que han adquirido los medios digitales y las redes sociales, el meme encuentra territorios fértiles para su creación, y distribución, con lo cual se configura como un fenómeno social. “El meme surge de una serie de relaciones entre sujetos, tecnologías, ideas, deseos y estéticas” (Rowan, 2015, p. 12).

Bajo esta consideración hay que meditar, si los consumidores tienen un comportamiento de competencia en, pues al parecer, la balanza se carga hacia el lado de la cooperación social. Entonces el meme muestra otras características, “no son egoístas, son promiscuos, son sociedades en movimiento, pequeños eventos fruto de las micro-imitaciones y de la creatividad social... Son producciones tecno-estéticas” (Rowan, 2015, p. 13).

Considerando lo anterior, las palabras bajo las cuales se creó el título de este enfoque, quizá no le hagan justicia a la esencia que plantea, pues resulta frecuente que se entienda que el comportamiento del consumidor se encuentre subrogado a la posición epistémica instrumental y funcionalista, cuando en realidad es un llamado a considerar al meme como un actor que se inserta en una realidad social compleja (Latour, 2012), lo cual se acerca más a una posición teórica que considera al accionar social

Considerando esta complejidad, el meme, en la propuesta de Rowan (2015), tiene características específicas, se diseña de manera colectiva pero sin considerar los cánones establecidos para la estética, ello implica que exista anonimato, ni tampoco las convenciones sociales sobre el diseño; esto deja puerta abierta a lo estúpido.

Existe una organización social, intrínseca en tales propuestas, que sin duda acompaña al meme por su tiempo de existencia, la cual queda abierta; algo que sucedió hace mucho tiempo puede ser apropiado nuevamente con lo que aparece nuevamente en la realidad social.

El meme salta de plataforma en plataforma, pues al ser una expresión de la colectividad social, siempre permanece en movimiento, “cuantos más medios sea capaz de ocupar y transitar, mayor será su capacidad para devenir meme” (Ruiz Martínez, 2018, p. 32), así

se le atribuye una capacidad de hibridador de realidades. Al mismo tiempo, es representativo de la idiotez, esto es lo que le permite aparecer en espacios que, de manera racional no tendría cabida, y el poder de mostrar una verdad que puede ser dolorosa. La idiotez también le otorga un poder de accesibilidad, pues su expresión mediante el texto siempre es ambiguo, subjetivo, ridículo, y, colectivo.



Figura 7. Meme hacia el comportamiento del consumidor. Tomado de <https://www.informabtl.com/brand-marketing-5-memes-que-denotan-el-ingenio-del-consumidor/>

Otra de sus cualidades es, ser viral pero mimético, y al mismo tiempo cerrado pero abierto. Si bien los dispositivos virales suelen tener producciones costosas y premeditadas, el meme puede ser apropiado para ser distorsionado, cuando inicia viral se identifica



claramente su sentido, cuando es secuestrado el sentido se esconde y queda a la interpretación de quien lo recibe. Entonces aparece como un objeto “alterable, editable, comentable y remezclable” (Ruiz Martínez, 2018, p. 42).

La ambigüedad ocasiona que su interpretación puede nacer como extremista, seguramente se ira transformado en poli-vocal, pues será representante de múltiples ideas y posiciones sociales. En consecuencia, su capacidad de agencia esta creada por esta multiplicidad y pone en evidencia lo heterogéneo en las relaciones que crean entre los acontecimientos y los seres humanos.



Figura 8. Meme sobre la ambigüedad. Tomado de: <https://www.memegenerator.es/meme/3641692>

### **Aproximación crítica posmoderna, la infocracia**

Dados los avances tecnológicos que se han desarrollado en las últimas décadas, este enfoque plantea que la cosa pierde terreno frente a las no-cosas, el centro de la atención ahora lo absorbe lo digital, dada esta desmaterialización del hombre Byung Chul Han (2021), plantea que el hombre pasa a ser un *infor*, cuya esencia pasa de estar en este mundo para aparecer en la nube.

La *no-cosa*, lo digital está al servicio del hombre. La existencia torna en un cuidarse. La *no-cosa* es la información. La información sorprendente cambia muy frecuentemente, no es estable porque está variando cada minuto, falsea acontecimientos, la verdad ya no está en el tapete de la actualidad porque pierde interés. Hay necesidad de estímulos constantemente (Sánchez León, 2022, p. 249).



**Figura 9.** La infocracia, tomado de <https://www.eldesconcierto.cl/opinion/2022/04/16/infocracia.html>

Ante tal cantidad de información disponible, el ser humano no puede acumular tanta información en la mente, por lo que su principal función, se distorsiona; el medio entonces se vuelve contingente. Lo digital establece un nuevo orden en donde se coexiste con la información que se encuentra en la nube, así, lo todo aquello que demanda uso del tiempo, la misma racionalidad empieza a desaparecer.

La razón... parece un cuento. Lo que requiere tiempo -la confianza, la fidelidad, el compromiso, las obligaciones, etc.-, pierden prioridad, pierden consistencia, pierden fuerza, pierden al fin y al cabo su ser. La capacidad de contemplar, de observar, de conmoverse ante lo duradero no entran en el mundo de la nube, de la información. Se viaja sin enriquecerse de experiencias porque todo queda en la nube, en el selfi, en el smartphone (Sánchez León, 2022, p. 249).

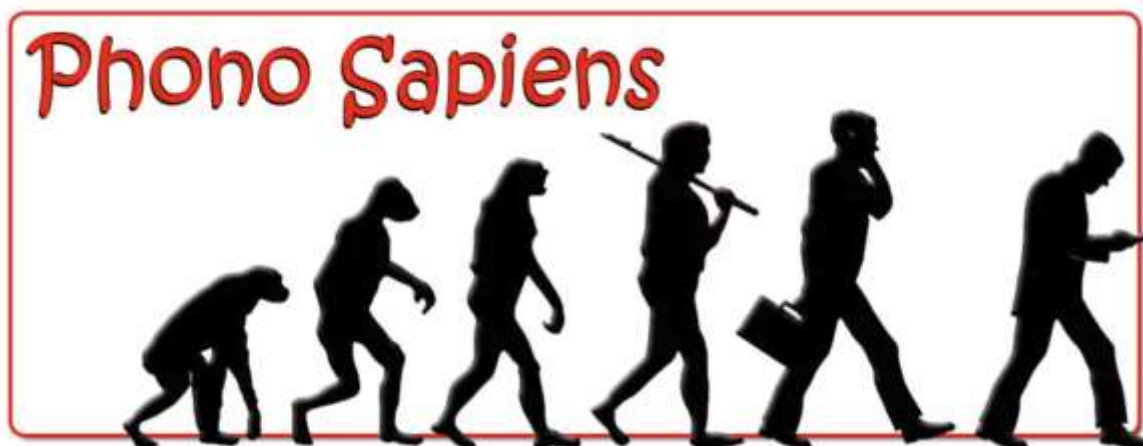


Figura 10. Meme sobre información. Tomado de: <https://todo-memes.com/meme-de/La-mala-informacion-es-peor-q-la-ignorancia-579682>

El infomata, un ser despersonalizado, cuya función es la transmisión de información que circula en las redes, en una sociedad digital, es de fácil acceso y que en su interior guarda el control, el panóptico, el ser humano se va transformando en *Phono sapiens*. Esto resta valor a las experiencias, una característica del mundo de *la-cosa* en donde el tener ha perdido importancia.

La experiencia se dirige exclusivamente a la satisfacción personal. Los seres humanos evitan elementos o vínculos que los unen a otra persona o a una actividad a largo plazo. La excesiva información, cuya naturaleza es veloz e instantánea, ofrece su propia identidad...; así el mismo concepto de identidad queda socavado. Las cosas poseen un valor duradero gracias al cúmulo de sentimientos y recuerdos con el que han sido constituidos y que perduran en el aspecto material; la información no puede poseerse sino transmitirse (Choque-Aliga, 2022, p. 236).

El teléfono celular se ha convertido en el amo que dicta las acciones del hombre, el chat ha sustituido al habla, en él no se valora la belleza, el adorno a las palabras, es frío, simple y veloz, no importa si se escribe bien o mal, lo que importa es que transmite información, el mismo aparato ha permitido que los usuarios generen *selfies*, la fotografía digital que ha sustituido a la fotografía análoga, "se caracteriza por su capacidad de captar el momento, en periodos episódicos, mediante la selfie. Este último produce el efecto de las "no-cosas". ...las selfies no se guardan; son fugaces"(Choque-Aliga, 2022, p. 237).



**Figura 11.** Meme sobre el Phono sapiens, termino revelado por Byung-Chul Han. Tomado de: <https://www.movilonia.com/phono-sapiens-juego-preguntas-telefonía-movil/>

En el mundo de *la-cosa* los pensamientos se van formando con el afecto, en contrariedad, la inteligencia artificial carece de sentimiento o afectos, le es imposible producirlos, en consecuencia, la “digitalización, por su parte, les resta valor y así omite su presencia” (Choque-Aliga, 2022, p. 238). La comprensión de la realidad se ve afectada, así se piensa que estamos todos conectados, cuando en realidad las relaciones humanas desaparecen, “la conexión en las redes sociales hace que el ser humano piense en que todos somos iguales, esto es, un espectro de fantasmas” (Choque-Aliga, 2022, p. 238).

Con la aparición de la *no-cosa*, la sociedad ha perdido una batalla contra la información, gestándose una especie de gobierno en donde es la información quien dicta “los modos y formas de las relaciones sociales, la economía y la política” esto significa que el poder se concentra en el acceso a los datos” (Choque-Aliga, 2022, p. 240). El smartphone nos proporciona ese acceso a los datos, pero a un costo en el que, bajo una aparente libertad, existe control, inyecta una aparente ilusión de libertad, en donde aparece el influencer.

La figura del influencer, quien refleja el disfrute de la vida cómoda, representa el poder neoliberal porque su vida personifica la más apetecible forma de creatividad, abundancia y libertad. ... La abundancia de datos, que se reproducen a escala mayor, influye en la política haciendo que la democracia pierda su lugar y sea ocupada por la *infocracia* (Choque-Aliga, 2022, p. 240).



Figura 12. Meme sobre el rol de influencer. Tomado de: <https://www.memegenerator.es/meme/30392039>

En este nuevo orden generado por la no-cosa, todos son dominados por la infocracia, pero se generan, una especie de especialidades, todas ellas persiguen el mismo fin, generar más información. Los medios electrónicos son los productores de la mediocracia, información que no es analizada o criticada, con ello lesiona la razón. La televisión produce telecracia, que al igual que los medios digitales, coadyuva a ejercer la vigilancia, la radio no escapa de ello, y este es el medio en el que surgen los memes.

En esta realidad infocrática, los memes son un arman protagónica para la política, contribuyen a la guerra de información que se crea entre los contrincantes, sean dibujos cómicos, montajes, o videos, se complementan con un slogan o un mensaje, y se encuentran listos para inundar las redes sociales.

Los memes son *virus mediáticos* que se propagan, se reproducen y también mutan con extrema rapidez en la red. Una pieza nuclear en la información, al ARN del meme, se implanta en una envoltura visual infecciosa. La comunicación basada en memes como *contagio viral* complica el discurso racional en la medida en que ante todo moviliza los afectos. La guerra de los memes indica que la comunicación digital favorece cada vez más lo visual sobre lo textual (Han, 2022, pp. 25–26).



**Figura 13.** Meme sobre el coronavirus. Tomado de: <https://laverdadnoticias.com/viral/Estos-son-los-memes-mas-VIRALES-del-coronavirus-20200122-0120.html#&gid=1&pid=1>

## **Conclusión**

Este documento es consecuencia de un proceso de valoración sobre tres enfoques teóricos que, entre muchos, pueden funcionar como hito para realizar una aproximación a los memes como dispositivo ontológico, desde el campo de los estudios organizacionales. Los enfoques expuestos corresponden a, la retórica, el comportamiento del consumidor y una crítica posmoderna, denominada infocracia.

Sin duda cualquiera de los enfoques abordados permite iniciar el proceso de aproximación, pues en el construccionismo social, paradigma al que se ciñe esta investigación, contempla que existe una variedad disponible de marcos a través de los cuales se va creando la realidad de los sujetos; metodológicamente, el construccionismo pone énfasis en la manera en la que el investigador se aproxima sin generar una reinterpretación de las razones expuestas por los autores.

Siendo así, cualquier controversia resulta un posible punto de anclaje a través del cual comienza la investigación. Y los resultados, son en conjunto la suma de diferentes aproximaciones que, mediante diferentes marcos teóricos, se van desarrollando, todo sobre el mismo objeto de estudio.



## Lista de referencias

- Choque-Aliga, O. (2022). Sociedad, algoritmos y la pregunta por lo digital. *Eidos Revista de Filosofía de La Universidad Del Norte*, 38(1), 234–244. [https://www.researchgate.net/publication/362578900\\_Sociedad\\_algoritmos\\_y\\_la\\_pregunta\\_por\\_lo\\_digital](https://www.researchgate.net/publication/362578900_Sociedad_algoritmos_y_la_pregunta_por_lo_digital)
- Han, B.-C. (2021). *No-cosas: Quiebras del mundo de hoy* (J. (Traductor) Chamorro Mielke (ed.); 1ª Reimpres). Penguin Random House Grupo Editorial S.A de C.V.
- Han, B.-C. (2022). *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia* (J. (Traductor) Chamorro Mielke (ed.); 1ª). Penguin Random House Grupo Editorial S.A de C.V.
- Latour, B. (2012). *Nunca fuimos modernos* (2ª reimpres). Siglo XXI Editores Argentina.
- Marwick, A. (2013). Memes. *Contexts*, 12(4), 12–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1536504213511210>
- Rowan, J. (2015). *Memes: Inteligencia idiota, política rara y folclore digital* (Muckraker). Capitán Swing.
- Ruiz Martínez, J. M. (2018). Una aproximación retórica a los memes de internet. *SIGNA REvista de La Asociación Española de Semiótica*, 27, 995–1021. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6364345>
- Sánchez León, A. (2022). No-cosas. Quiebras del mundo de hoy (Reseña). *Scripta Theologica*, 54, 248–249. <https://revistas.unav.edu/index.php/scripta-theologica/article/view/42585/35922>