

Seminario TIF Memes e imágenes de la opinión pública

Fundamentación

Los memes se han convertido en un objeto de interés central de la cultura contemporánea, tanto para el campo de la comunicación como para las ciencias sociales en general. Se trata de un fenómeno que forma parte de la agenda mediática, a partir de los llamados “memes de internet”, y un terreno privilegiado para la comunicación en la era digital y la construcción de opinión pública. Pero cabe destacar que esta categoría, desde una mirada analítica y no silvestre, posee una historicidad que es necesario conocer y reconvertir analíticamente en tanto el término tiene su origen en los trabajos del biólogo evolutivo Richard Dawkins -que los define como unidades mínimas de transmisión cultural, análogas a los genes. Por su parte, las ciencias sociales en general, pero sobre todo aquellas disciplinas vinculadas a la cultura, la política y el mundo del arte, formularon otros abordajes que privilegian una perspectiva que da cuenta de la circularidad y la polisemia que caracteriza a la producción de memes. Desde el campo de la comunicación latinoamericano, es dominante una mirada que los aborda como fenómenos significantes, ligados al humor, materias heterogéneas, complejas, cuya significación es construida socialmente.

Específicamente desde los estudios sobre las imágenes -componente central de los “memes de internet”- se ha desarrollado un interés centrado en perspectivas ligadas al historiador del arte alemán Aby Warburg. Aquí los memes aparecen como un terreno privilegiado para comprender los fenómenos de montaje visual, las gestualidades recurrentes que aparecen en la memoria cultural y el poder de las imágenes.

Así, los “memes de internet” pueden entenderse como productos comunicacionales donde convergen memoria cultural y producción social del sentido, con un uso central de la imagen como componente material. Por otra parte, estos memes abordan temas de interés público expresando una postura valorativa sobre los mismos, deviniendo así en expresiones de la opinión pública. Desde esa compleja trama el seminario propone abordar el fenómeno de los llamados “memes de internet” como manifestaciones constitutivas de la dimensión comunicacional de la sociedad.

Modalidad de la asignatura: Seminario.

Carga horaria semanal: 4 horas.

Carga horaria total: 64 horas.

Metodología de enseñanza: clases teórico-prácticas.

Cuatrimestre de dictado: segundo cuatrimestre de 2025 (se ofrece posibilidad de que el seminario sea virtual según criterios y posibilidades de la Carrera)

Objetivos generales

Que los alumnos

- Integren conocimientos adquiridos e incorporen nuevos en relación a los memes de internet y la imagen como expresiones de opinión pública.
- Elaboren su Trabajo Integrador Final en investigación a partir de la aplicación de los conocimientos del seminario y otros adquiridos durante la carrera.

Objetivos específicos

Que los alumnos:

- Incorporen conocimientos acerca del proceso social de formación de opinión pública como fenómeno comunicacional.
- Reconozcan nuevas modalidades de construcción de lo público, identificando los memes de internet figuraciones de la opinión pública.
- Reconstruyan las prácticas culturales y de formación de opinión pública que anteceden a los memes de internet (humor político, collage, fotomontaje, graffitis, murales) identificando continuidades e innovaciones respecto de los memes.
- Conozcan los distintos rasgos y taxonomías inherentes a los memes de internet y su posibilidad como herramientas analítico-metodológicas.
- Observen las características, uso y función específicos de las imágenes en los memes de internet.
- Apliquen e incorporen saberes académicos teórico-analíticos necesarios para la elaboración de un trabajo de investigación en relación con memes e imágenes de opinión pública.

Unidades temáticas y bibliografía

Unidad 1. Opinión pública y comunicación

La opinión pública: definiciones conceptuales. Visibilización del interés público, modalidades actuales de expresión de la opinión pública. Los procesos formadores de la opinión pública: subjetividad, construcción social y comunicación.

Bibliografía:

Berger, P. y Luckmann, T. (2003) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Cebrelli, A. y Rodríguez, M. G. (2004) "Representaciones sociales". En De Charras, Kejval y Hernández (coord.) *Vocabulario crítico de las Ciencias de la Comunicación*. Buenos Aires: Taurus-Penguin Random House.

De Angelis, C. (2021) *Nueva opinión pública: política y sociedad*. Buenos Aires: Teseo.

Gómez, Y. (2024) *La opinión pública como noticia. Los sondeos políticos en la prensa gráfica y digital durante las elecciones presidenciales 2015 y 2019*. Tesis doctoral, Doctorado en Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Mora y Araujo, M. (2005) *El poder de la conversación: elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Petracci, M. y Romeo, M. (2024) "Opinión pública". En De Charras, Kejval y Hernández (coord.) *Vocabulario crítico de las Ciencias de la Comunicación*. Buenos Aires: Taurus-Penguin Random House.

Unidad 2. Los memes: problematizando la noción

Historia y definición del concepto "meme", hacia una perspectiva comunicacional. Memes: de unidades culturales al humor hipermediático en Internet.

Bibliografía:

Bueno Olivera, E. (2022) “Los memes y su función en la propagación de la información”. En adComunica, nro. 23.

Burman, J. T. (2012). The misunderstanding of memes: biography of an unscientific object. 1976-1999. *Perspectives on Science*, 20(1)

Cingolani, G. (2024) “Sentido”. En De Charras, Kejval y Hernández (coord.) *Vocabulario crítico de las Ciencias de la Comunicación*. Buenos Aires: Taurus-Penguin Random House.

Dawkins, Richard (1989) *El gen egoísta*. Madrid: Salvat.

Fratlicelli, D. (2023). *El humor hipermediático. Una nueva era de la mediatización reidera*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Teseo.

Gómez, Y. (2024) “Meme”. En De Charras, Kejval y Hernández (coord.) *Vocabulario crítico de las Ciencias de la Comunicación*. Buenos Aires: Taurus-Penguin Random House.

Grundlingh, L. (2017). Memes as speech acts. *Social Semiotics*, 28(2).

Pérez Salazar, G. (2014) “El meme en redes sociales: prácticas culturales de replicación en línea” en Flores Guevara S., *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Schifman, L. (2013) *Memes in digital culture*. London: The MIT Press

Valdettaro, S. (2024) “Semiosis social”. En De Charras, Kejval y Hernández (coord.) *Vocabulario crítico de las Ciencias de la Comunicación*. Buenos Aires: Taurus-Penguin Random House.

Vélez Herrera, J. I. (2007). *Evolución en la tecnología: de la inteligencia artificial al meme*. México: Palabra de Clío.

Unidad 3

Los abordajes desde las imágenes. Los memes como “imágenes pobres” y agentes vivos. Las relaciones visuales, el modelo de la viralización y su vínculo con la espacialidad digital pública.

Bibliografía:

Gamarnik, C., y Pittaluga, R. (2019). Reírnos, o sobre los modos de actuar/pensar. *Ensamblés*, (11).

Mitchell, W. J. T. (2017). “Signos vitales|Terror clónico” *¿Qué quieren las imágenes?* Sans Soleil.

Steyerl, H. (2014). “En defensa de la imagen pobre” y “La articulación de la protesta” en *Los condenados de la pantalla*. Caja negra.

Santos, F.; Guindi, B y Mazzuchini, S. (2024) “Imagen”. En De Charras, Kejval y Hernández (coord.) *Vocabulario crítico de las Ciencias de la Comunicación*. Buenos Aires: Taurus-Penguin Random House.

Soto, M. (2024) “Imagen”. En De Charras, Kejval y Hernández (coord.) *Vocabulario crítico de las Ciencias de la Comunicación*. Buenos Aires: Taurus-Penguin Random House.

Winckler, G. (2019). Internet Memes: Una relación visual contemporánea. ASRI.Arte y Sociedad. Revista de investigación en Arte y Humanidades Digitales. (17), 4-15.

Unidad 4. Investigando memes e imágenes de opinión pública

Características del Trabajo Integrador Final de Investigación. Selección de recorte empírico sobre memes e imágenes de opinión pública. Contextualización política, social y cultural del corpus. Decisiones teórico-metodológicas, categorías, análisis e interpretación de memes e imágenes. La escritura académica. Ejemplos de investigaciones sobre memes de opinión pública.

Bibliografía:

Ballesteros Doncel E. (2016). "Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género". Empiria. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales, (35).

Centro de Escritura Javeriano (2020). Manual APA 7a edición. Pontificia Universidad Javeriana.

Chitarroni, H. (coord.) (2008). La investigación en Ciencias Sociales: lógicas, métodos y técnicas para abordar la realidad social. Buenos Aires: Ediciones USAL.

Cisneros Estupiñán, M.; Olave Arias, G. (2012). Redacción y publicación de artículos científicos: Enfoque discursivo. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Mancera Rueda, A. (2020). Estudio exploratorio de las estrategias de encuadre discursivo en memes humorísticos publicados en Twitter durante las elecciones generales de noviembre de 2019 celebradas en España. Dígitos, 6

Meléndez Malavé, Natalia; Slimovich, Ana; Política y humor en Twitter/X: Comparativa de los memes sobre los debates electorales en Argentina y España (2019); Universidad de Valencia. Departamento de Filología Española; Kamtchatka; 22

Reglamento de TIF (2024), Carrera de Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Salgado Andrade, Eva (2019) Los estudios del discurso en las ciencias sociales. México: UNAM.

Sola-Morales, S., Hernández Conde, M., Arencón-Beltrán, S. y Sierra Caballero, F. (2022). Mitos e imaginarios del activismo digital feminista. Análisis de memes de la cibercampaña #FuckGenderRoles. Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales, 19 (1)

Régimen de evaluación y promoción: Para regularizar la cursada el alumno debe poseer una asistencia a clase no menor al 75%, realizar las lecturas indicadas y aprobar una entrega de avance de TIF de acuerdo a las consignas dadas por los docentes.

Modalidad de aprobación con examen final obligatorio (seminario TIF). El examen final consistirá en la entrega de su Trabajo Integrador Final (**modalidad Investigación**), con presentación escrita y coloquio de acuerdo con las pautas del Reglamento de TIF vigente

Equipo docente

Santiago Mazzuchini, DNI 31.160.608. Titular del seminario. Doctorando en Sociales, Magíster en Comunicación y Cultura, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Profesor en Ciencias de la comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Yamila Gómez, DNI 25.704.810. Docente ad honorem. Doctora en Ciencias Sociales, Magíster en Investigación en Ciencias Sociales y Licenciada en Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.