

**I CONGRESO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS LINGÜÍSTICOS Y
IV CONGRESO DE LA DELEGACIÓN ARGENTINA DE LA ASOCIACIÓN
DE LINGÜÍSTICA Y**

FILOLOGÍA DE AMÉRICA LATINA (ALFAL)

“Intersecciones lingüísticas: el lenguaje desde distintas perspectivas disciplinares”

Universidad Nacional de Moreno

Moreno, 30 de noviembre, 1 y 2 de diciembre de 2022

Mesa: *Redes sociales y medios masivos de comunicación: argumentación, lengua, ideologías”*

Resumen: La relevancia de los memes en la cultura juvenil universitaria

(Los memes como “nueva” forma de comunicación/interacción entre los jóvenes universitarios)

En estos últimos tiempos estamos asistiendo a la acentuación de “nuevas” formas de comunicación en las cuales los memes (entendidos estos como elementos simbólicos de carácter visual que remiten a un significado, generalmente humorístico, y contextualmente situado) pasaron a ocupar un papel protagónico. Este fenómeno ha sido tan amplio y extendido que ha llegado a permear ámbitos dominados tradicionalmente por la cultura escrita, por ejemplo, la Universidad. Ahora bien, ¿pueden los memes reemplazar formas de comunicación tradicionales entre los jóvenes universitarios? ¿Se pueden utilizar para informarse? Y de ser así, ¿se trata de una moda o, por el contrario, de un fenómeno duradero?

Este trabajo se desprende del PICyDT (correspondiente al período 2020-2021) titulado “Configuraciones sociales y prácticas artístico-discursivas en tiempos de las narrativas transmedia: incidencias, lecturas y experiencias de articulación comunitaria en el contexto territorial de UNM” en donde se indagaron las prácticas socioculturales de los alumnos en tanto prosumidores (Scolari, 2013). De los resultados obtenidos -a partir de encuestas realizadas a estudiantes de primero y quinto año de diferentes carreras de la universidad- hemos observado una pérdida de la práctica de informarse en formato papel a la vez que una mayor aceptación de otras formas como los memes; siendo más precisos, que el interés por consumir las llamadas “noticias de actualidad” continuaba vigente, lo

que se modificaba era el formato. Para aceptar o rechazar esta sospecha hemos decidido, en esta ocasión, llevar adelante un estudio cualitativo que nos permitiera acentuar en la percepción de los propios agentes a partir de una técnica de relevamiento muy utilizada en la actualidad para el análisis de las representaciones sociales: los grupos focales.

Por una cuestión organizativa -y para facilitar la lectura- la ponencia está dividida en tres partes. En un primer momento haremos referencia a distintos autores e ideas que nos parecen interesantes a la hora de estudiar el fenómeno de los memes y que han servido tanto de estímulo como de marco teórico-conceptual para esta investigación. En una segunda instancia, mostraremos el trabajo desarrollado, la elección de los perfiles de estudiantes seleccionados y los resultados obtenidos. Por último, y a modo de conclusión, resaltaremos la importancia de un trabajo de estas características y las ideas que quedaron pendientes y podrían ser retomadas en futuras investigaciones.

En torno al estudio de los memes

Desde hace algunos años, el estudio de los memes se ha convertido en un fenómeno cada vez más atendido por las ciencias humanísticas y sociales a tal punto de que se han llegado a organizar congresos/jornadas hasta dossiers sobre esta temática. Independientemente de los diferentes enfoques teóricos, los memes han sido caracterizados como potentes mecanismos de transmisión cultural con un gran potencial de replicación. Los mismos forman parte del circuito comunicacional de una cultura determinada y su uso se potenció en la web durante el último tiempo de pandemia mundial Covid 2020-2021. Estudiados desde hace por lo menos quince años, su auge no deja de aumentar en las comunidades juveniles, quizás por su capacidad comunicacional cuyo sentido abierto permite la construcción de un sentido ajustado al contexto de transmisión, esta condición permite su reutilización/reinterpretación para otro contexto.

Si tuviéramos que realizar una genealogía y remitirnos a sus orígenes diríamos que se trata de un concepto creado por el biólogo evolutivo Richard Dawkins (1976), síntesis entre *gen* y *mimesis*. Según este autor así como un gen se reproduce naturalmente, su derrotero evolutivo y mutación se va dando a través de la interacción con el medio natural. Este paralelismo entre lo estable y lo cambiante le permitió enfatizar en las dos caras del meme: es natural (en la medida que se reproduce) y cultural (al estar ligado a un espacio simbólico determinado). Este puntapié inicial terminó generando un caudal de bibliografía de marco biologicista que los compara con seres vivos como los virus, por su

transmisibilidad y expansión en sistemas cibernéticos. Más allá de que esta es una comparación inapropiada y excesiva, sí rescata el componente de transmisibilidad que es característico de todo contenido memético. Los memes pasan por un proceso de creación, uso, apropiación, reinterpretación, modificación y transmisión, aunque, como veremos más adelante, en la comunidad de estudiantes investigados, las conductas de usuarios más reiteradas son la recepción, interpretación y retransmisión, sin provocar modificaciones sobre el material recibido. Cada meme que se comparte en la red nos habla de una subcultura específica para la cual construye un sentido y da pie a una conducta grupal, lo que implica nuevas formas de poder y de participación social.

Otros autores, lo han definido como un “nodo de memoria semántica” (Wilson, 1998) o también como “unidades semánticas que tienen un sentido asociado” (Lissack, 2004). Mas allá de las definiciones, su particularidad de ser un modo de memoria semántica lo convierte en un objeto de estudio privilegiado para comprender ciertos comportamientos comunicativos de las sociedades occidentales actuales. Para Knobel y Lanksheard (2007), un “meme” es un término popular para describir la rápida absorción y difusión de una idea particular presentada como texto escrito, imagen, lenguaje cinematográfico o cualquier otra unidad de la cultura. Según estas autoras, los memes se caracterizan por tres patrones que los diferencian de otras producciones masivas y que tienen que ver con su fecundidad:

- 1) Relación con un humor bizarro, paródico o irónico como comentario de un evento social.
- 2) Ser comprendidos a través del juego de la intertextualidad con íconos, imágenes o ideas de la cultura popular cotidiana o cruzamientos de artefactos o prácticas de la vida social.
- 3) Combinar yuxtaposiciones anómalas de imágenes, lo que produce un mensaje innovador.

Ahora bien, la enorme cantidad de memes que circulan han generado una necesidad de buscar patrones de ordenamiento. Pérez Salazar et al. (2014) han relaborado un cuadro establecido por Da Cunha (2007) que se basa en cuatro parámetros que definirían la matriz del meme y que permitirían agruparlos en tipos ideales:

1. Fidelidad

1.1. Replicadores: presentan una reducida variación y una alta fidelidad con respecto al original. Los vínculos compartidos de igual forma en diversos blogs.

1.2. Metamórficos: son memes con altos índices de mutación y de recombinación, a partir de los procesos de reinterpretación por los que pasan.

2. Longevidad

2.1. Persistentes: aquellos que son replicados durante un tiempo considerable.

2.2. Volátiles: se trata de memes que tienen un corto periodo de propagación.

3. Fecundidad

3.1. Epidémicos: se expanden de manera muy amplia y veloz.

3.2. Fecundos: memes con una menor propagación que los epidémicos, presentes de manera más bien marginal, en grupos limitados.

4. Alcance

4.1. Globales: ampliamente dispersos.

4.2. Locales: presentes en un conjunto próximo de nodos

Esta clasificación es interesante en la medida que nos permite encontrar generalidades dentro de la masividad/diversidad de memes que circulan. En nuestro caso, si bien es una tarea que emprenderemos más adelante, nos ha sido realmente útil para poder analizar algunos de los memes que los propios estudiantes refieren. No obstante, no se tratan de fronteras rígidas; en algunos casos pueden, por ejemplos, tener dos o tres característica simultáneamente.

Los estudiantes de la Universidad Nacional de Moreno: su vínculo con la información y los memes

Esta ponencia, como señalamos en la introducción, forma parte de los resultados de un proyecto de investigación anterior. En esa instancia dimos cuenta -a través del análisis de encuestas a los estudiantes- de la variación relativa de las prácticas de lectura en papel o lectura digital en consonancia con los tipos de publicaciones y los objetivos de las mismas; en datos concretos un 8.24% por ciento de los estudiantes decía leer diarios exclusivamente en papel y más del 60 % en forma digital. A su vez, los estudiantes afirmaron que, frente a la pregunta por la lectura digital en el tiempo de ocio, muchas veces (y, particularmente entre los más jóvenes) se enteran de una noticia por un meme

que circula por las redes, generalmente por Facebook. El encuentro con esta imagen viral y humorística es el comienzo de un proceso. El meme da por supuesto cierta información que el lector busca para completar el sentido. Así, el meme se muestra como un formato potente de circulación que, muchas veces, funciona como punto de partida de un proceso informativo. Entonces, pareciera posible inferir que el carácter incompleto del meme genera un impulso: el lector necesita completar el sentido de lo visto por otro medio. Asimismo, cabe también detenerse en el hecho de que el tema apareció recién en el bloque sobre el tiempo libre. En este sentido se podría pensar que su carácter humorístico le da un estatus particular que integra el ánimo informativo y el de recreación. Al respecto cabe destacar que el entrevistado que primero puso de manifiesto el fenómeno en cuestión lo hizo riéndose mientras rememoraba un meme recientemente visto. En síntesis, frente a nuestra pregunta por el modo en que los lectores transitan los diferentes *hipergéneros* y sus motivos, el meme parecería tener la capacidad de informar y generar interés por una noticia. Y, su carácter incompleto y humorístico podrían ser, al menos, parcialmente las propiedades que explican dicha capacidad.

En esta etapa del recorrido hemos decidido indagar en la dimensión subjetiva, es decir lo que los propios estudiantes consideran y perciben sobre los memes. Para ello utilizamos la estrategia de grupos focales. Se trata de una técnica utilizada originariamente para estudios de mercado que permite la interacción entre los entrevistados para lograr no ideas individuales sino opiniones grupales (Archenti, 2018). Fueron dos encuentros de seis y siete integrantes, respectivamente. La composición de los grupos fue heterogénea en cuanto a género (aunque un número más significativo de mujeres que de varones) pero muy similar en el rango etario (la gran mayoría estudiantes de entre 18 y 24 años). Decidimos que fueran jóvenes estudiantes porque la intención es indagar en las percepciones de esta población, aunque, para polemizar, hemos decidido incorporar en cada uno de los grupos al menos una persona de mayor edad para ver las disrupciones y, en algunos casos, hasta puntos de contacto. Las entrevistas pudieron ser grabadas y, posteriormente, desgrabadas para su análisis. Para ello se utilizó el software *Atlas Ti* que ayudó en la decodificación de la información para poder encontrar, así, similitudes y/o diferencias.

Esta primera instancia de grupos focales nos ha suministrado diversos resultados que no sólo nos han permitido profundizar en el tema sobre el rol del meme en la información, sino también nos han abierto las puertas a nuevas inquietudes que, al comienzo del trabajo, estaban ausentes. A continuación, describiremos sucintamente el trabajo

desarrollado y los resultados obtenidos; esto nos servirá de marco para indagar en algunos de los puntos que nos parecieron más representativos en lo que respecta al vínculo de los estudiantes con la forma de informarse y su vínculo o relación con los memes.

Lo primero que se indagó fue acerca de su interés por informarse sobre los acontecimientos públicos locales, nacionales o internacionales. Los alumnos afirmaron que “ellos” se encuentran con la información en los comentarios de la familia, de sus padres o bien en las redes sociales como Instagram o Facebook, pero que raramente buscan información salvo que algo haya aparecido previamente y llamado su atención. Una sola alumna presta lectura a un Instagram de noticias de Moreno, los demás leen las noticias mediatizadas por grupos de opinión constituidos por pares o lectores ocasionales. La única de conducta diferente resulta ser la alumna de mayor edad, que se encuentra trabajando en un cargo político. Ella afirma leer varios diarios digitales ni bien se levanta a desayunar. Compra diario en papel solamente los domingos. Los alumnos no buscan información, sino que esta les aparece aleatoriamente en sus dispositivos. Si alguna noticia les llama la atención, entonces puede ser que desarrollen actividades de búsqueda. Los temas de interés son los deportivos, culturales (locales o no) y chismes de la farándula. En general, hay una fuerte desvalorización de la información producida por los medios de prensa; el razonamiento es el siguiente, si los diarios o canales televisivos publican el mismo material que las redes sociales como Instagram, la conclusión indica que no vale la pena consumir esos productos. La web destruyó a los medios escritos en papel porque está todo en la web. Las fuentes primigenias en donde se toma contacto con la noticia pueden ser de lo más variadas. Todas son válidas y tienen el mismo estatus para los consumidores: redes sociales, contactos con personas ocasionales, grupos de pertenencia, también. “Se escucha” la noticia a través del decir del otro, casi en una vuelta a la oralidad más remota. Una vez conocida una noticia los alumnos afirman que cotejan las fuentes de producción, comparan, buscan la primera información por fecha y horario. Se presentan a sí mismos como hábiles lectores capaces de detectar las falsas noticias. La práctica de ver televisión se realiza en familia, durante los almuerzos o cenas en los hogares. Si no viven con sus progenitores o no realizan comidas familiares, esta práctica de mirar televisión no se concreta, podríamos decir que constituye un hábito que va perdiendo vigencia a través de los años. La PC se utiliza casi solamente para buscar videos por you tube. Para todo el resto solo usan el celular. Tampoco los alumnos dicen mirar las noticias televisivas salvo que las pantallas estén prendidas en su hogar. Entonces sí observan alguna noticia, pero cuando de ellos depende, no tienen pantalla de televisión

en sus casas. De hecho, en estos comentarios se observa un importante cambio de conducta respecto de la edad del informante. Uno de los jóvenes afirma que ve canales de deportes por medio del sistema del cable, el resto no hace uso de la televisión. Tampoco en general escuchan radio.

Por el lado de los memes, todos los alumnos afirman que consumen memes; dan buenas definiciones sobre su formato y esencia, entienden y reportan recibir y enviar memes constantemente. En general, no producen, sino que reproducen. Es una actividad que consideran propia de la cultura juvenil; hay un presupuesto de los que los adultos mayores no entienden este formato. Uno de los alumnos explica que su madre le pasa memes viejos, como de hace dos años, y por eso la desvaloriza. Se percibe una cierta obligatoriedad de que los memes sean frescos, originales, les confiere un valor extra, que refiera a un tema relevante de actualidad y que sean recién salidos del horno. A algunos consumidores les cuesta entender algunos memes. Aquellos que son crípticos despiertan más curiosidad y hace que persigan su significado. Duran dos días, o sea son absolutamente breves en el tiempo. Aparecen en el horizonte, se transmiten con velocidad y en seguida pierden vigencia por ser "viejos". En realidad, lo que es nuevo es el texto que acompaña a la imagen, la imagen de los Simpson puede estar repetida varias veces. Esto habla de la inmediatez del meme. Muchos usuarios no se toman demasiado tiempo en crearlos, más bien se utiliza una imagen que se tiene a mano en un banco de imágenes y se le pone una frase que sí está más contextualizada con la actualidad.

Hasta aquí, un resumen de las respuestas de los estudiantes y las características generales que nos han permitido reafirmar el cada vez menos interés por la lectura de diarios en papel, a la vez que la utilización de los memes como recursos actualmente para mantenerse informados. Ahora bien, hilando un poco más fino en los resultados obtenidos se pueden dar cuenta de elementos interesantes de la función que tienen los memes entre los jóvenes universitarios.

Por un lado, en lo que respecta a las características mismas del meme: humorístico, efímero y persuasivo. Esta primera cualidad sobresalía no sólo desde el principio de los grupos focales, sino que sobrevolaba permanentemente las intervenciones de los estudiantes. Recuperemos algunos fragmentos:

“Yo lo definiría como una imagen que representa una situación, y la lleva a cabo de una forma graciosa o con humor negro. (...)
Es una forma de mostrar las falencias, de no agredir, pero de forma grotesca”

Otra de entrevistadas, a su vez, dijo que los memes aliviaban su malestar frente a las circunstancias hostiles del contexto socioeconómico que vive la Argentina en estos momentos históricos afirmando que le causaba alegría leerlos. Una tercera los lee para poder reír cuando se levanta de mal humor. Esto nos permite inferir que de alguna manera extraña el meme tiene una función terapéutica sobre el ánimo de las personas y por esta razón los consumen. El tener que ser humorístico conlleva a que muchas veces no se rían exclusivamente del contenido sino de la exageración. Encontramos, por ejemplo, casos en dónde los memes carecen de sentido y, contrariamente a lo que no podría pensar, es eso lo que genera risa:

Además, las imágenes motivacionales están siendo también víctimas de ... por ejemplo infos que son memes llevados al extremo. Son literalmente memes fuera de contexto, que te dan risa porque es bizarro, porque no tiene una explicación. Vos no puedes...lo tenés que ver y probablemente yo que lo conozco, me río. Alguien que no sepa que es, seguro que no se ríe...Me da risa, porque justamente el motivo del humor no tiene contexto, o tiene un contexto, no sé, exagerado. Por ejemplo, cuando mi mamá me cantaba, sana sana colita de rana, cuando me lastimaba, y hay un dibujito... después hay otro que hay un caballo en un balcón y dice Juan y vos lo ves y te reís porque no tiene contexto y dice Juan, no tiene sentido



Dicho esto, es importante afirmar que, al establecer cierta distancia humorística, los memes entrenan a los estudiantes a otras instancias críticas de reflexión como pueden ser la comprensión de metáforas, metonimias, ironías, entre otras. Otra de las características que enfatizaron los estudiantes es su carácter efímero; en efecto, varios son los fragmentos en dónde los estudiantes hacen referencia a la desactualización que quedan si no lo

consumen en el momento indicado: “Mi amiga me manda 700 por día y me dice:¿te fijaste lo que te mande? No,no,y quedo como desactualizada”. Empero, si bien es efímero sirve en la medida que ayuda a construir la imagen de las representaciones de los objetos que circulan en el mundo; la estabilidad estaría dada por la comprensión que requiere tener ideas previas y no por el contenido en sí. La última de las características que hemos encontrado es en lo persuasivo. Uno de los estudiantes sostiene que “los memes tienen tanta potencia y se viralizan tanto, que la persona que no busca información...”. Al respecto de su carácter argumentativo, los alumnos advierten que, así como constituye un poderoso artefacto de comunicación, también suele estar dominado por estereotipos que trabajan sobre conceptos negativos que se reproducen salvajemente, por ejemplo, citan casos acerca de conocidas figuras públicas que aparecen denigradas en su condición de mujer (Wanda Nara, la China Suárez).

Por otro lado, el meme forma parte de la cultura, entendida esta, desde el punto de vista antropológico como todo tipo de manifestación de una sociedad. Los análisis teóricos sobre el tema resaltan que se trata de objetos semióticos de comunicación y, en tanto signos, remiten a un universo simbólico correspondiente a la cultura popular en que se intercambian. Si sostenemos que su reinterpretación y reenvío conduce a sostener el entramado identitario de una comunidad dada, repensar este objeto desde la lingüística de Jakobson nos habilita a reflexionar sobre las funciones comunicativas que cumple este objeto. Jakobson en *Lingüística y poética* (1974) da cuenta de seis funciones del lenguaje: la poética, referencial, conativa, apelativa, emotiva y metalingüística, según cómo se relacionen entre sí los seis elementos de la comunicación: locutor, receptor, mensaje, código, contexto y contacto. Dice sobre la función conativa:

Existen mensajes cuya función primordial es establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para comprobar si el canal funciona («Oiga, ¿me oye?»), para atraer o confirmar la atención continua del interlocutor («¿Me escucha?»), o según la dicción shakespeariana «[Préstame oídos!]» -y al otro lado del hilo «¡Ajá!»-.

Este CONTACTO, o función FÁTICA -para utilizar el término de Malinowski, se puede desplegar utilizando un profuso intercambio de fórmulas ritualizadas por diálogos completos, con el simple propósito de prolongar la comunicación.

Si bien la función referencial de los memes ha sido puesta de relevancia en nuestra investigación anterior (PICYT 2019 ...), al tomar en cuenta lo sostenido por los alumnos en tanto que su primer contacto con una noticia se da a través de un meme y no de otro

género discursivo como la noticia, la crónica o el reportaje; esta nueva investigación sobre el tema pone de relevancia dos cuestiones: 1) el funcionamiento que cohesiona un endogrupo se da a través de distintas expresiones lingüísticas que crean identidad 2) algunos de estos actos comunicativos se establecen a través de memes porque los memes construyen una mirada ideológica crítica sobre la realidad que converge en un forma de “pararse” frente al hecho social. Respecto de la función referencial: los memes se caracterizan por sostener un punto de vista paródico, humorístico o irreverente sobre un tema en particular. La cuestión sobre cómo afronta el humor la mirada sobre la realidad requiere una extensa reflexión que no arribaremos en este lugar, pero sí da cuenta de un sesgo cognitivo que implica la desdramatización de lo que se está contando, para prestarle una “doble vuelta de tuerca”.

Dicho esto, se nos presenta que los imaginarios identitarios que se construyen a través de los memes pueden ser pensados como una situación de contracultura en la medida que permiten generar distancias y críticas a los ámbitos de la cultura dominante. En el caso analizado, esta contracultura entra en tensión con la cultura académica. Pero esa tensión puede ser productiva en la medida que desarrolla nuevas interrogaciones de la cultura académica, mostrando lo exterior, lo periférico, hasta lo marginal. Por otro lado, activa ciertas habilidades desarrolladas a lo largo de la escolarización; es decir que, al mismo tiempo que corresponde a una contracultura, recupera ciertas formas estandarizadas de escolarización. En otras palabras, el largo proceso de escolarización incide en la manera de percibir lo semiótico. El meme ampliaría, así, el abanico de estrategias comprensivas. Siendo más precisos, frente al monologismo de la cultura académica (verdad absoluta) el meme permite ver los fenómenos desde distintos ángulos, estableciendo una mirada más amplia y diversa.

Otro de los aspectos que más no ha llamado la atención es cómo los estudiantes destacan la síntesis de conceptos que puede comunicarse a través del meme, esta situación conduce a que varios de los alumnos se comuniquen entre ellos con memes “ya cristalizados en la web” para expresar un estado de ánimo o una condición personal. Esta capacidad de síntesis del meme da pie para la reproducción y reenvío del meme a otro usuario, antes que la elaboración de un mensaje propio. Como si la imagen que acompaña al meme gozara de mayor estatuto comunicativo que la palabra escrita porque se encuentra prefabricado. Entonces, lo que se quiere transmitir se adapta al material gráfico hallado y no se produce lo que se quiere transmitir. Digamos que el uso del producto “enlatado” reditúa en un menor empleo del tiempo a la hora de comunicarse. Cabe

preguntarnos entonces si la comunicación social resulta efectiva realmente en estos tiempos del imperio de las redes sociales o si, por el contrario, la expresión personal se reduce a lo instituido. Por último, aparecen dos temas más: uno sobre los memes religiosos, que contribuye a la idea de que hay memes sobre cualquier tema; otro tema es la cuestión de la comprensión de los memes, que en muchos casos no se produce. Esta falta de adecuación del código a la recepción hace que no se entienda el mensaje transmitido, a veces el mensaje se basa en un puro absurdo y eso es lo que causa el humor. En otros casos, los alumnos dicen esforzarse en buscar un sentido a aquello que reciben a través de sus teléfonos celulares. En este caso, remitimos a las investigaciones ya realizadas en un proyecto anterior en donde se afirma que los alumnos utilizan los memes para informarse de noticias sobre el mundo.

Reflexiones finales

A lo largo de este trabajo hemos querido reflexionar sobre la percepción que tienen los “jóvenes” estudiantes de la Universidad Nacional de Moreno sobre los memes. El punto de partida que nos llevó a querer indagar sobre este tema fue una encuesta realizada en el marco de un proyecto de investigación anterior en la cual los estudiantes a la vez que afirmaban interesarse cada vez menos en las noticias escritas sostenían la utilización de otras formas de información como los memes. Para profundizar en esa cuestión, en esta instancia recurrimos a dos grupos focales de alumnos de primer año de la carrera de Comunicación Social. Los resultados mostraron no sólo la importancia de la comunicación y la información a través de los memes sino también cómo los mismos permiten generar lazos identitarios y se enmarcan en una situación que puede ser pensada como contracultural. A su vez, que más allá que la globalización ha permeado ciertos hábitos, los memes potencian los espacios de pertenencia locales al crear subgrupos; en otras palabras, al compartir las comunidades códigos culturales propios, los memes se vuelven significativos para definir la referencia a un grupo, por lo tanto, su identidad.

Ahora bien, ¿por qué puede ser interesante investigar sobre la relación de los jóvenes universitarios con los memes? ¿En qué puede aportar? Si bien nos encontramos en una etapa embrionaria de este estudio -y, faltarían más resultados- nos podemos aventurar a pensar algunas opciones. Por un lado, porque nos permite acceder a las características de los diferentes colectivos que ingresan a la vida universitaria y sus formas de comunicarse; indagar en los perfiles de los estudiantes, sus identidades, gustos,

consumos culturales es necesario para encarar cualquier tarea docente. Por otro lado, y por añadidura, porque nos permite reafirmar la importancia que cada vez más tiene la imagen sobre el texto escrito. Entonces, obtener información sobre los memes puede ser útil como recursos pedagógicos y como forma de (re)pensar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Recordemos que somos docentes del área de comunicación en materias introductorias. En el caso de una de las materias -Historia Social General- podría ser interesante para realizar un ejercicio de búsqueda de fuentes historiográficas que remitan a formas similares de memes en otros contextos históricos.

Queda pendiente ampliar la investigación a otra población de estudiantes y analizar directamente los memes que utilizan. En cuanto al primero, se podría pensar en replicar los grupos focales en alumnos más avanzados de la carrera de Comunicación Social y extenderlo a otras carreras de la Universidad. Esto nos permitiría ver si las trayectorias académicas inciden en estas prácticas de consumo, si se modifican o se mantienen y si existen perfiles diferenciados en cuanto a las elecciones de sus respectivas carreras. Respecto a los memes, en estos momentos estamos analizando algunos que los estudiantes nos han enviado como así también los que se publican en páginas que ellos mismos han creado (memesunm_oficial, por ejemplo). Esta instancia es importante porque nos brindará más información sobre los significados que circulan aunque nos exige tener una mirada empática para su comprensión.

Bibliografía citada

ARCHENTI, Nélica (2018). “Focus group y otras formas de entrevista grupal” en Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J. (Comp.) *Manual de metodología de las Ciencias Sociales*; Siglo XXI.

DA CUNHA, Ribeiro (2007), “Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia”, FAMECOS, núm. 32, Porto Alegre.

DAWKINS, Richard (1976) *El gen egoísta*. Barcelona: Editorial Labor.

JACKOBSON, Roman (1974). *Lingüística y poética*. Ledicione.

KNOBEL, M y LANKSHEAR, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. En A new literacies sampler (pp.11-79). New York: Peter Lang

LISSACK, Michael (2004). The Redefinition of Memes: Ascribing Meaning to an Empty Cliché. *Journal of Memetics*, 8, pp48-65.

PEREZ SALAZAR, Gabriel (2014). “El meme en redes sociales. Prácticas culturales de replicación en línea”. En *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural* (pp.113-133).

SCOLARI, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.

WILSON, Edward (1998). “Consilience: The Unity of Knowledge”: Alfred A. Knopf, Inc., Nueva York.