

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
MAESTRÍA EN CIENCIAS HUMANAS
OPCIÓN “LENGUAJE, CULTURA Y SOCIEDAD”

CURSO (30 h, 6 créditos, presencial)

La sociedad digital: construcción de la sociedad mediática, redes sociales y activismo digital

Dra. Irene Madfes (Udelar)

2 al 23 de octubre de 2024
Miércoles a viernes de 18 a 21 hrs.

Objetivos:

- 1.- ¿Qué se entiende por comunicación mediática y cuál es la incidencia que la misma tiene en la sociedad?
- 2.- En estrecha articulación con el punto anterior, es relevante dilucidar el peso de las ideologías en la red así como el activismo digital, fenómeno en franco crecimiento.
- 3.- Importancia de las redes sociales, en particular Facebook, X (ex Twitter) e Instagram.

1.- ¿Qué es la comunicación mediática? Diferentes consideraciones acerca de la misma: importancia de los medios en la vida social; construcción de la sociedad digital. El giro interactivo y el giro demótico.

Carlón, M. (2020) *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. San Luis, Nueva Editorial Universitaria.

Carah, N. (2021) *Media & society. Power, Platforms, & Participation*. Los Angeles. Sage.

Carpentier, N. (2011) *Media and Participation. A site of ideological-democratic struggle*. Bristol, Intellect.

*Deuze, M. (2011) “Media Life “en *Media, Culture & Society* 33(1) 137–148

Fairclough, N. (1995) *Media Discourse*. London, Edward Arnold

Hoffmann; Ch. & Bublitz, W. (eds.) (2017) *Pragmatics of Social Media*. Berlin, DE Gruyter Mouton

*Thompson, J.B. (1995) *The Media and Modernity. A social theory of the media*. Cambridge, Polity Press.

Zappavigna, M. (2012) *Discourse of twitter and social media*. London, Continuum International Publishing Group

2.- Discurso e ideologías en la red: el activismo digital. La afiliación discursiva entre los usuarios: el hashtag. Estudio de algunos casos.

Bou-Franch, P. (2013) “Domestic violence and public participation in the media: The case of citizen journalism.” En *Gender & Language*, 7: 3. 275-302.

Giaxoglou, K. (2018) “#JeSuis Charlie? Hashtags as narrative resources in contexts of ecstatic sharing” en *Discourse, Context & Media* 22. 13–20

Murthy, D. (2018) “Introduction to Social Media, Activism, and Organizations” en *Social Media Society* January-March.: 1–4

Sampietro, A., Calvo, D. & Campos- Domínguez, E. (2020) “Los emojis del 8M: su uso en Twitter durante las movilizaciones de 2019” en *Digitos* 137. 137:158

*Verschueren, J. (2012) *Ideology in Language Use Pragmatic Guidelines for Empirical Research*. Cambridge, Cambridge Univ. Press

*Zienkowski, J. (2017) *Articulations of Self and Politics in Activist Discourse. A Discourse Analysis of Critical Subjectivities in Minority Debates*. Suiza, Palgrave Macmillan.

3.- Las redes sociales.

Eisenlauer, V. (2017) “Social network sites/Facebook” en Hoffmann; Ch. & Bublitz, W. (eds.) (2017) *Pragmatics of Social Media*. Berlin, DE Gruyter Mouton. 225:244

Leaver, T, T. Highfield & C. Abidin (2020) *Instagram. Visual Social Media Cultures*. Cambridge, Polity Press

v Dijck, J., Poell, T. & de Waal, M. (2018) *The Platform Society. Public values in a connective world*. Oxford, Oxford University Press.

Marwick & boyd, d. (2010) "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience" en *new media & society* 13(1). 114–133

4.- Presentaciones a cargo de estudiantes

La 4ª parte del curso quedará a cargo de los estudiantes quienes realizarán una breve exposición de un tema de su interés.

Aprobación del curso:

El curso se aprueba con la asistencia al 75% de las clases dictadas y la realización de un trabajo a ser entregado en un plazo no mayor a 3 meses luego de finalizado el curso.

Algunas observaciones acerca de la bibliografía:

- a. Los textos marcados con * son totalmente opcionales.
- b. Los textos no están solo pensados para ser útiles en el ítem en que aparecen sino que como es el caso de Zappavigna es relevante para los puntos 1 y 3.