



## PROGRAMA DE ASIGNATURA

### 1. NOMBRE DE LA ASIGNATURA

Discurso y medios digitales

### 2. NOMBRE DE LA ASIGNATURA EN INGLÉS

Discourse and digital media

### 3. TIPO DE CRÉDITOS DE LA ASIGNATURA

SCT/	UD/	OTROS/
------	-----	--------

### 4. NÚMERO DE CRÉDITOS

10 créditos

### 5. HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL DEL CURSO

3 horas

### 6. HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL DEL CURSO

6 horas

### 7. OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Que los asistentes:  
reflexionen sobre el lenguaje y sus usos en diversos medios digitales.  
apliquen herramientas teóricas y prácticas básicas para el análisis lingüístico en contextos digitales

### 8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Que los asistentes:  
analicen diversos fenómenos lingüísticos en contextos digitales.  
debatan sobre las principales corrientes de análisis lingüístico y discursivo en medios digitales.  
propongan metodologías para el estudio del lenguaje en medios digitales

## 9. SABERES / CONTENIDOS

1. Introducción: conceptos generales
  - 1.1. Introducción al estudio del lenguaje en medios digitales
  - 1.2. Aproximaciones al estudio de medios digitales: web 2.0 y redes sociales
  - 1.3. La noción de discurso en medios digitales
2. Aproximaciones al estudio lingüístico en medios digitales
  - 2.1. Aproximaciones cualitativas al estudio del lenguaje de medios digitales
  - 2.2. Métodos cuantitativos de exploración lingüística de medios digitales
  - 2.3. Estudios multimodales en contextos digitales
3. Herramientas y métodos de análisis del discurso en redes sociales
  - 3.1. Metodologías de recolección de datos en medios digitales
  - 3.2. Implicancias éticas de la investigación en medios digitales
  - 3.3. Software y herramientas computacionales para el estudio lingüístico en contextos digitales

## 10. METODOLOGÍA

- Clases expositivas
- Discusión de lecturas
- Talleres de análisis prácticos
- Análisis guiados
- Discusiones grupales

## 11. METODOLOGÍAS DE EVALUACIÓN

- Propuesta de investigación final (20%)
- Discusión crítica enfocada en el trabajo final (30%)
- Un trabajo final (50%)

## 12. REQUISITOS DE APROBACIÓN

ASISTENCIA (*indique %*): La reglamentaria

NOTA DE APROBACIÓN MÍNIMA (*Escala de 1.0 a 7.0*): 4.0

REQUISITOS PARA PRESENTACIÓN A EXAMEN: No se rinde examen.

### 13. PALABRAS CLAVE

Análisis del discurso, estudios críticos del discurso, estudios críticos del discurso en redes sociales, medios digitales

### 14. BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

1. Barton, D., & Lee, C. (2013). *Language online*. London: Routledge
2. Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. New York, NY: Oxford
3. Crystal, D. (2001). *El lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University Press
4. KhosraviNik, M. (2017). *Social Media Critical Discourse Studies (SM-CDS)*. In: Flowerdew, J. & Richardson, J, (Eds.), *Handbook of Critical Discourse Studies* (pp.582-596). London: Routledge
5. Lemke, J. (2002). Travels in hypermodality. *Visual Communication*, 1(3), 299–325. <http://doi.org/10.1177/147035720200100303>
6. Marwick, A. (2014). Ethnographic and qualitative research on Twitter. In: Weller, K., Bruns, A., Puschmann, C., Burgess, J. & Mahrt, M. (Eds.), *Twitter and Society*. (pp. 109–122). New York: Peter Lang.
7. Montecino, L. y M. C. Arancibia (2015). Recursos de valoración en comentarios de blogs de ciberperiódicos chilenos: construcción del miedo al cambio social. *Aled. Revista Latinoamericana De Estudios Del Discurso*, 2(15):159-177.
8. Page, R., Barton, D., Unger, J., & Zappavigna, M. (2014). *Researching language and social media: a student guide*. London: Routledge.
9. Yus, F. 2010. *Ciberpragmática 2.0: nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Planeta.
10. Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New Media & Society*, 13(5), 788-806.

### 15. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. Gruber, H. (2017). Genres of political communication in Web 2.0. In: Wodak, R. & Forchtner, B. (Eds.), *The Routledge Handbook of Language and Politics*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315183718.ch27>
2. Hardaker, C., & McGlashan, M. (2016). “Real men don’t hate women”: Twitter rape threats and group identity. *Journal of Pragmatics*, 91, 80–93. <http://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.11.005>
3. Latzko-Toth, G., Bonneau, C. & Millette, M. (2017). Small data, thick data: Thickening strategies for trace-based social media research. In: Sloan, L. & Quan-Haase A. (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 199-214). Thousand Oaks: SAGE



4. Montecino, L. y M.C. Arancibia (2013). Representaciones discursivas en comentarios de blogs de ciberperiódicos chilenos. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, vol 14 NE: 278-304.
5. Myers, G. (2009). *The Language of Blogs and Wikis*. London: Continuum
6. Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6(2), 181–201. <http://doi.org/10.1177/1750481312437441>
7. Unger, J.W., Wodak, R. & KhosraviNik, M. (2016). Critical discourse studies and social media data. In: David Silverman (Ed.), *Qualitative research* (4th ed.) (pp. 277–293). London: SAGE
8. Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Puschmann, C. & Mahrt, M. (Eds.) (2014). *Twitter and Society*. New York: Peter Lang
9. Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and Social Media: How we use language to create affiliation on the Web*. London: Continuum

## 16. RECURSOS WEB

[www.u-cursos.cl](http://www.u-cursos.cl)

<http://corpora.lancs.ac.uk/lancsbox/>

<https://www.laurenceanthony.net/software/fireant/>

### Profesor/a Responsable:

Daniela Ibarra Herrera, 17.191.057-9,  
dvibarra@uc.cl