

PROGRAMA DE ACTIVIDAD CURRICULAR

I. Identificación de la actividad curricular

Nombre del Programa	Doctorado en Comunicación	Duración (semanas)	4 semanas
Nombre actividad curricular Código	De la teoría a la metodología para la investigación en Comunicación: conceptos y herramientas para el análisis de los contenidos informativos en entornos convergentes	Horas totales y semanales	Intra-aula teórica semanal: 6 Intra-aula práctica semanal: 4 Extra-aula semanal: 30 Intra-aula total: 40 Extra-aula total: 120
Tipo de Formación	Electiva	SCT	6
Carácter	Teórico-práctico	Requisitos	No
Año académico	2022	Semestre	1 y 2
Facultad	Núcleo Científico Ciencias Sociales y Humanidades	Plataformas en Uso	Campus virtual UFRO
Docentes	Dr. Esteban Zunino (CONICET / UNCuyo, Argentina)		

II. Perfil del graduado/especialista

El Doctor en Comunicación formado en las Universidades de La Frontera y la Universidad Austral de Chile es un postgraduado con capacidades para desempeñarse en (1) la investigación autónoma en el campo de la comunicación, y (2) la difusión del conocimiento del área a públicos académicos. Su formación es desde una perspectiva crítica de la industria cultural y sus mediaciones, a través de enfoques, teorías y análisis interdisciplinarios para desarrollar estudios sobre los procesos de comunicación. Su formación lo habilita para (1.1.) Identificar nuevos problemas en contextos interculturales, conocidos y emergentes, con diferentes técnicas teórico-metodológicas; (1.2.) Desarrollar investigación en el campo de la comunicación, con herramientas teórico-metodológicas desde una perspectiva interdisciplinaria para contribuir a la comprensión de las problemáticas asociadas a los distintos contextos interculturales; (2.1.) Preparar artículos científicos para su publicación en revistas indexadas del área, en base a la discusión teórica, análisis preliminar de distintos corpus y resultados de investigación propia, y (2.2.) Producir textos científicos para la exposición de resultados de investigación a públicos académicos. Tiene capacidad para comunicarse de manera efectiva con diversos públicos y analizar problemáticas



desde un pensamiento crítico. El Doctor en Comunicación postgraduado de las Universidades de La Frontera y la Universidad Austral de Chile podrá desempeñarse en Centros e Institutos de investigación, instituciones de educación superior, públicas o privadas.

III. Descripción de la actividad curricular

Curso teórico-práctico, cuyo propósito es presentar a los estudiantes la metodología del Análisis de Contenido y una serie de perspectivas teóricas operativas para su desarrollo, a partir de una mirada crítica que les permita identificar sus potencialidades y limitaciones para el abordaje de estudios de caso que tengan como objetivo la comprensión y/o investigación sobre medios de comunicación tradicionales y digitales.

IV. Programa orientado al desarrollo de las siguientes competencias

Genéricas	De especialidad o disciplinares
1) <u>Pensamiento Crítico</u> : habilidad para evaluar o analizar la realidad y los argumentos sobre ella, tanto propios como ajenos.	1.1.) Identificar nuevos problemas de la comunicación en contextos interculturales conocidos y emergentes con diferentes técnicas teórico-metodológicas.

V. Resultados de aprendizaje

Al finalizar con éxito la asignatura o módulo los estudiantes deberán ser capaces de:

- 1) Identificar los principales desarrollos conceptuales sobre los contenidos mediáticos, las agendas informativas y el encuadre de las noticias.
- 2) Conceptualizar los entornos convergentes a partir de su dimensión estructural.
- 3) Delimitar objetivos, hipótesis y preguntas de investigación a partir de una sistematización conceptual previa que vincule relacionamente la(s) teoría(s) y metodología(s).
- 4) Conocer la inscripción epistemológica, conceptualización y operativización de la metodología del Análisis de Contenido.
- 5) Comprender sus principios, procedimientos y etapas para su implementación.
- 6) Explorar trabajos empíricos que les permitan pensar estrategias metodológicas para el estudio de los contenidos de diferentes medios y plataformas.

VI. Contenidos

Unidades temáticas:

Unidad 1:

- 1) Enfoques metodológicos para las Ciencias Sociales.
- 2) Paradigmas, teorías generales y teorías sustantivas.



3) Formulación de técnicas para el análisis de los contenidos mediáticos analógicos y digitales.

Unidad 2:

- 1) Aportes conceptuales para el diseño del análisis de los contenidos mediáticos.
- 2) *Agenda Setting*: el establecimiento de Agenda.
- 3) Agendas mediáticas, política y pública. Agenda temática y agenda de atributos.
- 4) La teoría del *Framing*: encuadres de las noticias.
- 5) Las fuentes de la información: *Indexing* y *Standing*.
- 6) Cultivo: la investigación sobre las representaciones ficcionales.

Unidad 3:

- 1) Análisis de los contenidos en redes sociales.
- 2) La circulación de la información en contextos convergentes.
- 3) Disonancia cognitiva, cámaras de eco y burbujas de filtro.
- 4) Noticias falsas y desinformación en escenarios de postfácticos.

Unidad 4:

- 1) El Análisis de Contenido Cuantitativo.
- 2) Definición del Análisis de Contenido.
- 3) Estructuración de la estrategia metodológica.
- 4) Características básicas de la técnica.
- 5) Definición de variables y sistema categorial.
- 6) Construcción del libro de códigos y ficha de análisis.
- 7) Estructuración del trabajo empírico. Procesamiento e interpretación de datos.

Unidad 5:

- 1) El análisis de contenido y su aplicación en estudios de casos actuales.
- 2) Medios gráficos y medios audiovisuales.
- 3) Medios digitales y redes sociales.

VII. Metodologías y estrategias de enseñanza-aprendizaje

Metodología de la clase:

- 1) Exposición contenidos
- 2) Lecturas dirigidas
- 3) Diálogo y discusión

Trabajo autónomo de los estudiantes:

- 4) Lecturas
- 5) Elaboración ensayo/artículo

VIII. Evaluación

- 1) **Versión inicial del artículo/ensayo (50%)** Un informe de avance (en formato .doc y enviado vía correo electrónico), asociado a la investigación de tesis (RA 1, 2 y 3)
- 2) **Versión final del artículo/ensayo (50%)** Un informe de avance (en formato .doc y enviado vía correo electrónico), asociado a la investigación de tesis (RA 1, 2 y 3)



Por tratarse de dos fases de avance de un mismo trabajo –sea artículo o ensayo-, están comprometidos los 3 resultados de aprendizaje.

PLAGIO: es el uso de un trabajo, idea o creación de otra persona, sin citar la apropiada referencia y constituye una falta ética. En la actualidad, con las herramientas de informática es fácilmente detectable. En ninguna actividad curricular se acepta el plagio, ya sea en presentaciones orales, escritas o visuales, por lo que quien lo cometa será sancionado académicamente.

IX. Bibliografía y Recursos

Básica

Unidad 1:

PIÑUEL RAIGADA, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), pp. 1–42.

SAUTU, R. (2005). *Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación*. Buenos Aires: Lumiere.

Unidad 2:

MCCOMBS, M. (2006). Cómo funciona el establecimiento de agenda. En *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós, pp. 81-134.

LÓPEZ ESCOBAR, E., MCCOMBS, M., y REY LENNON, F. (1996). La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 9(1), 39–65.

ARUGUETE, N. (2015). Hallazgos recientes de la agenda setting. En *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires: Biblos, pp 149-157.

MUÑIZ, C. (2020). El framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio. *El profesional de la información*, 29(6), 1-16.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>

CHARRON, J. (1995). Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda setting. En M. J. Gilles Gauthier (Ed.) (pp. 72–93). Barcelona: Gedisa.

GERBNER, G. et al. (1996). Crecer con la televisión. En BRYANT, J. Y ZILLMANN, D., *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 35-66.

MORGAN, M. (2008). *La teoría del cultivo*. En BAQUERÍN, M. (Ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público?* Educa-Buenos Aires, 7-46.

MORGAN, M., SHANAHAN, J., & SIGNORIELLI, N. (2015). Yesterday's New Cultivation, Tomorrow. *Mass Communication and Society*, 18(5), 674–699.

Unidad 3:

ZUAZO, N. (2017). *Los dueños de internet: Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo*. Buenos Aires: Debate.

ARUGUETE, N. (2021). Activación de encuadres en red. Un modelo para repensar la circulación de sentidos en el nuevo entorno mediático. *Profesional de la Información*, 30(2).

CALVO, E. & ARUGUETE, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.

PARISER, E. (2017). El usuario es el contenido. En *El filtro burbuja*. Buenos Aires: Taurus. (Cap 2)

MATASSI, M. & BOCZKOWSKI, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la Información*, 29(1).

Unidad 4:

- COLLE, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- IGARTUA, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Buenos Aires: Paidós.
- ZUNINO, E. (2015). El análisis de contenido. Revisión a partir de un estudio de caso. *Viator*, 1(1), 107–130.

Unidad 5:

- CALVO, E., & ARUGUETE, N. (2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *Inmediaciones de La Comunicación*, 13(1), 189–213.
- D'ADAMO, O., GARCÍA BEAUDOUX, V., y KIEVSKY, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (19), 107–125.
- MUÑIZ, C. (2020b). Media System Dependency and Change in Risk Perception During the COVID-19 Pandemic 11. *Tripodos*, 1(47), 11-26.
- ZUNINO, E. (2021). Medios digitales y COVID-19: sobreinformación, polarización y desinformación. *Universitas*, 34, 133-154.
- ZUNINO, E. (2019). ¿Quién define la agenda? Las fuentes de información en la prensa digital argentina. *Comunicación & Sociedad*,
- ZUNINO, E.; GRILLI FOX, A. (2019). Medios digitales en la Argentina: posibilidades y límites en tensión. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*.

Complementaria

Unidad 1:

- MARRADI, A., ARCHENTI, N., & PIOVANI, J. I. (2018). *Manual de metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI. Pp: 101-195 y 425-430.
- VILCHES, L. (2011). *La investigación en Comunicación* (1st ed.). Barcelona: GEDISA.

Unidad 2:

- KOZINER, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del Framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2 (1), 1-25.
- ENTMAN, R. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(3), 51-58.
- BENNETT, W. L. (1990). Toward a Theory of Press-State Relations in the United States. *Journal of Communication*, 40(2), 103–127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x>.

Unidad 3:

- BARBERÁ, P. (2015). Birds of the same feather tweet together: Bayesian ideal point estimation using Twitter data. *Political analysis*, 23(1), 76-91.
- MASON, L. (2015). “I disrespectfully agree”: The differential effects of partisan sorting on social and issue polarization. *American Journal of Political Science*, 59(1), 128-145.

Unidad 4:



- ZUNINO, E. (2015). La relevancia de las noticias en la prensa gráfica. Una reflexión teórico-metodológica a partir del análisis del conflicto entre las corporaciones agrarias y el gobierno argentino, en 2008. *Comunicación y Sociedad*, 25(enero-julio 2016), 1–32.
- ZUNINO, E. (2016). The assessment of political news in the media agenda: a methodological proposal for more extensive content analysis. *Communication & Society*, 29(4), 235–253.

Unidad 5:

- ODRIOZOLA CHENÉ, J. (2012). Cibermedios y “agenda-setting”: la configuración de la agenda mediática internacional. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(1), 157–171.
- VALENTI, P., LOPEZ GHÍO, R., RIORDA, M., & STRAFACE, F. (2015). *El gobernanta latinoamericano. Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales.*
- BID
- ZUNINO, E. (2013). La cobertura mediática de las elecciones presidenciales de 2011 en Argentina: un estudio sobre las agendas de los principales diarios del país. *Temas de Comunicación*, (25), 90–104.

Recursos

- Plataforma Moodle o similar
- Computadora con conexión a internet
- Cañón y pantalla para presentación
- Software estadístico para pruebas (a cargo del docente)

