

ASIGNATURA DE MÁSTER:

UNED

LENGUAJE Y COMUNICACIÓN EN LOS MEDIOS

Curso 2011/2012

(Código:24402762)

1.PRESENTACIÓN

Profesor Juan MANUEL VILLANUEVA FERNÁNDEZ

Licenciado en Filosofía por la Universidad de Comillas y Complutense. Idem en Literatura Hispánica por la Universidad Complutense. Doctor en Filología Hispánica por la Universidad de Alicante.

Catedrático de Bachillerato por oposición libre y Tutor de Lengua Española (Curso de Acceso) de la UNED, en el Centro Asociado de Madrid-Coslada.

Fue Inspector de Educación en el MEC y director del CAP de Villaverde (Madrid).

Líneas de docencia e investigación:

-Lengua Española (Semántica).

-Literatura. Los géneros literarios.

-El lenguaje literario: la multiplicidad de sentidos. Tipología de los textos dramáticos. Hacia una nueva taxonomía del teatro áureo. Tipología textual.

Obras: *Perspectiva y ambigüedad (Mira de Amescua, Calderón, Machado, Cernuda)*, Madrid, UNED, C. A., 2001.

El teatro teológico de Mira de Amescua, Madrid, BAC, 2001.

El ciclo de Lope de Vega. Una nueva visión crítica del Teatro del Siglo de Oro, Madrid, Laberinto (en prensa).

La estrella de Sevilla, Madrid, Castalia, 2009.

"... Y Américo Castro no llevaba razón" y otros estudios sobre el pensamiento y el teatro cervantinos. (En prensa).

"Mira de Amescua, maestro de Calderón" y otros estudios calderonianos. (En prensa).

"Una reflexión para el teatro barroco en España", en Pedro Aullón de Haro (ed.), *Barroco*, Madrid, Verbum, 2004.

"Hacia una nueva taxonomía del teatro religioso", en *Actas del Congreso "El Siglo de Oro en el nuevo milenio"*, Pamplona, EUNSA, 2005, pp. 1729-1741.

2.CONTEXTUALIZACIÓN

Ámbito: GUI - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección <https://sede.uned.es/valida/>



132767F7F5660DE924C133748CD7746B8

El estudio de la lengua en los medios de comunicación tiene relación con varias áreas: en primer lugar, hay aspectos fonéticos en el caso de los medios orales de comunicación. En segundo lugar, para cualquier tipo de medio de comunicación, su análisis lingüístico tiene que ver con cuestiones de sintaxis y semántica, especialmente en cuanto a la organización informativa de la oración, la modalidad, la utilización de conectores, y un número considerable de propiedades sintácticas y semánticas oracionales. En tercer lugar, el estudio de la organización del discurso y del texto en los medios de comunicación tiene que ver con métodos de análisis del discurso y con cuestiones de pragmática. Las relaciones de poder e ideología y las cuestiones de representación de los sujetos sociales intervienen también en el análisis. Por último, hay enfoque de la lingüística informática en cuanto a tratamiento y análisis de corpus y en lo que se refiere a la representación del conocimiento.

Los medios de comunicación ofrecen un amplio panorama de recursos lingüísticos y ocupan un lugar privilegiado en la comunicación lingüística actual.

Esta asignatura pertenece a la Opción A de Especialidad. Lenguaje y Comunicación. Permite aplicar a la lengua en los medios de comunicación los conocimientos adquiridos en el módulo de contenidos comunes, centrándose en los procedimientos característicos de estos medios. En cuanto al módulo de contenidos formativos propios, amplía y aplica los conocimientos de otras asignaturas del máster (como gramática, pragmática y análisis del discurso). Los conocimientos adquiridos preparan al alumno para abordar críticamente los textos de los medios de comunicación y para resolver cuestiones de análisis superior a la unidad de la oración.

3. REQUISITOS PREVIOS RECOMENDABLES

Además de los establecidos por las normas generales del Máster, se recomienda la capacidad de leer en inglés, ya que una parte de la bibliografía figura en este idioma.

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El estudio de la asignatura proporciona al alumno una visión teórica y aplicada sobre una disciplina muy cambiante y actual y da una base mínima para profundizar en el análisis de los principales tipos de textos que se producen en los medios de comunicación. Por ello, el perfil de alumno al que va dirigida la asignatura es prioritariamente investigador, pero con aspectos aplicados al uso de la lengua en los medios de comunicación, por lo que hay también un perfil de lingüística aplicada a la comunicación.

Los objetivos principales son:

- (1) Construir procedimientos de análisis de la comunicación mediante el lenguaje en los diferentes medios.
- (2) Aplicarlos a ejemplos reales de diferentes medios, como la prensa, televisión, radio y formatos electrónicos de comunicación.
- (3) Tener en cuenta en el análisis de ejemplos reales las diferencias en cuanto a estilo y género o tipo de texto.

Y otros específicos:

- 1) Conocer el desarrollo histórico de las perspectivas sobre la comunicación.
- 2) Distinguir los enfoques de la comunicación basados en la separación entre gramática y pragmática de otros enfoques.
- 3) Describir los rasgos básicos del llamado estilo periodístico.
- 4) Identificar los problemas que plantea la objetividad en el periodismo.
- 6) Distinguir los diferentes niveles en la jerarquía de información de los componentes de un texto periodístico.
- 7) Descubrir los contextos culturales y marcos cognitivos que se aplican a la producción y comprensión de un texto en los medios de comunicación.
- 8) Sugerir análisis de ejemplos de textos.



9) Identificar rasgos de oralidad en los textos.

Etcétera.

5.CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Se aborda el estudio del estilo como un fenómeno dinámico que caracteriza el discurso, y se aplica dicho enfoque al estudio de los textos de los medios de comunicación.

En primer lugar se enmarca el uso de la lengua en una perspectiva sobre la comunicación que tiene en cuenta sus aspectos dinámicos y de construcción de relaciones sociales. En segundo lugar se estudian los problemas del llamado estilo periodístico, en cuanto a la objetividad y en cuanto a la jerarquización de información. En tercer lugar se examina la variación en el discurso, presentando enfoques diferentes en cuanto a su clasificación y explicación. En cuarto lugar se describen las categorías principales de sociolecto y estilo, por una parte, y de oralidad y escritura, por la otra. En el quinto bloque se estudian los tipos de textos que se dan en los medios de comunicación. El sexto bloque es la aplicación al análisis de textos periodísticos. El séptimo y último bloque consiste en el análisis de casos en la comunicación publicitaria.

Programa

1. Perspectivas sobre la comunicación lingüística.
2. El lenguaje en los medios de comunicación.
3. El estudio de la variación en el discurso.
4. Sociolecto, estilo, oralidad y escritura.
5. Tipos de texto en los medios: de la conversación al anuncio publicitario.
6. Análisis de casos: artículo periodístico.
7. Análisis de casos: anuncio publicitario.

La asignatura comprende, además de los temas teóricos, un ejercicio práctico de extensión limitada en que el alumno plantea un problema y propone una solución aplicada a una muestra de ejemplos reales de un medio de comunicación, analiza un ejemplo de texto de los medios de comunicación.

6.EQUIPO DOCENTE

- [RAFAEL RODRIGUEZ MARIN](#)



7.METODOLOGÍA

Lecturas básicas y complementarias en cada tema, con ejercicios de resumen, de relación entre conceptos o de aplicación a ejemplos de textos reales de los medios de comunicación.

En cada tema se estudian los aspectos básicos a partir de la lectura básica. Se resume esta lectura en un ejercicio breve (de 600 palabras). Se recomienda leer por lo menos una de las lecturas adicionales para cada capítulo. Se propone la aplicación de los conceptos estudiados y de los análisis concretos de las lecturas a un ejemplo de texto de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, internet) como trabajo de la asignatura.

La evaluación es continua, según se vaya desarrollando el programa, y habrá un trabajo final que se consigna en la Guía de la asignatura.

8.BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Comentarios y anexos:

Garrido, Joaquín (1997). *Estilo y texto en la lengua*. Madrid: Gredos.

Garrido, J. 2005. La persuasión en las cartas al director. Estructura de discurso, proceso de resumen y evaluación de estrategias retóricas, *Llengua Societat i Comunicació* 3, 31-46. <http://www.ub.edu/cusc>

Garrido, J. 2008. Construcción de discurso en noticias de prensa. *Revista Española de Lingüística* 37.

Garrido, J. 2006. Léxico y discurso. En Elena de Miguel, Azucena Palacios y Ana Serradilla (coord.), *Estructuras Léxicas y Estructura del Léxico*. Francfort del Meno, Lang, 149-164.

Garrido, J. 2008. Imagen y palabra en la construcción de discurso del texto publicitario. *Español Actual* 86, 81-103.

9.BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Comentarios y anexos:

Las obras aquí citadas cuentan en la Guía de la asignatura con una breve descripción adecuada al temario.

General

Aleza, Milagros (coord.). 2006. *Lengua española para los medios de comunicación*. Valencia, Tirant Lo Blanch.

Garrido, J. (coord.) 1999. *La lengua y los medios de comunicación 1, 2*. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Van Dijk, Teun A. (coord) 1997. *Discourse Studies 1, 2*. Londres, Sage, Trad. esp. *Estudios del discurso. 1*, Barcelona 2000, Gedisa.



1. Perspectivas sobre la comunicación lingüística.

Portolés, José. 2003. Pragmática y sintaxis. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (clac)* 16, 42-54.
www.ucm.es/info/circulo

_____. *Pragmática para hispanistas*, Madrid 2005, Síntesis.

Van Dijk, Teun A. 1997. The study of discourse. En Van Dijk, T. A. (coord.), *Discourse Studies 1*. Londres, Sage, págs. 1-34.
Trad. esp. *Estudios del discurso*. 1, Barcelona 2000, Gedisa.

2. El lenguaje en los medios de comunicación.

López García, Angel. 1996. *Escritura e información. La estructura del lenguaje periodístico*. Madrid, Cátedra.

Cotter, Colleen. 2001. Discourse and the media. En Schiffrin, Deborah, Deborah Tannen y Heidi Hamilton (coord.) *The handbook of discourse analysis*. Oxford, Blackwell, 416-436.
Nuevas orientaciones en el estudio del discurso en los medios de comunicación.

3. El estudio de la variación en el discurso.

Eckert, Penelope, y John R. Rickford. 2001. *Style and sociolinguistic variation*. Cambridge, Cambridge University Press.

Eggins, Suzanne, y J. R. Martin. 1997. Genres and registers of discours. En Van Dijk, Teun A.. (coord.), *Discourse Studies 1*. Londres, Sage, págs. 230-256. Trad. esp. *Estudios del discurso*. 1, Barcelona 2000, Gedisa.

4. Sociolecto, estilo, oralidad y escritura.

Eckert, Penelope. 2004. The meaning of style. *Texas Linguistic Forum* 47: 41-53.
<http://www.stanford.edu/~eckert/PDF/salsa2003.pdf>

Ong, Walter J.. 1992. Writing is a technology that restructures thought. En Pamela Downing, Susan Lima, Michael Noonan *The Linguistics of Literacy*, coord. Filadelfia, Benjamins, 293-319.

_____. *Orality and literacy: The technologizing of the word*, Nueva York, Methuen, 1982; traducido como *Oralidad y escritura*:



tecnologías de la palabra México 2002, Fondo de Cultura Económica.

5. Tipos de texto en los medios: de la conversación al anuncio publicitario.

Garrido, J. 2000. Science news in English and Spanish: Styles as discourse structures in texts. Downing, Angela, Jesús Moya, and José Ignacio Albentosa, coord., *Text and talk*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha, 10-27.

Jorques Jiménez, Daniel. 2006. Formatos y estilos de la prensa española contemporánea. En Aleza, Milagros (coord.). 2006. *Lengua española para los medios de comunicación*. Valencia, Tirant Lo Blanch, 347-384.

V

López García, Guillermo. 2006. Géneros y estructura de la comunicación en internet. En Aleza, Milagros (coord.). 2006. *Lengua española para los medios de comunicación*. Valencia, Tirant Lo Blanch, 385-406.

6. Análisis de casos: artículo periodístico.

Garrido, J. 2008. Style in news discourse and text. A contrastive analysis of immigration news in English and Spanish. En Volker Fuchs y Kerstin Störl (coord.) „*Stil ist überall – aber wie bekomme ich ihn zu fassen?*“. Francfort del Meno 2008, 137-149. Peter Lang.

Garrido, J. 2005. La persuasión en las cartas al director. Estructura de discurso, proceso de resumen y evaluación de estrategias retóricas, *Llengua Societat i Comunicació* 3, 31-46. <http://www.ub.edu/cusc>

Lorda, Clara Ubaldina, y Elisabeth Miche. 2006. Two institutional interviews: José María Aznar and Jacques Chirac on the Iraq conflict. *Discourse & Society* 17.4, 447-472.

7. Análisis de casos: anuncio publicitario.

Corrales Crespo, Pedro. 2000. El lugar común en la construcción e interpretación del texto publicitario. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 1, 13-27. <http://www.ucm.es/info/circulo/>

Garrido, J. 2006. Léxico y discurso. En Elena de Miguel, Azucena Palacios y Ana Serradilla (coord.), *Estructuras Léxicas y Estructura del Léxico*. Francfort del Meno, Lang, 149-164.

Mann, W., Matthiesen, C., y Thompson, S. 1992. Rhetorical structure theory and text analysis. En Mann, William y Sandra Thompson (coord.). 1992. *Discourse description*. Amsterdam, Benjamins. 39-78.

10.RECURSOS DE APOYO AL ESTUDIO

Los propios de la página virtual de la asignatura y del Máster, si existe.

Y además la página web personal del profesor: <https://campusvirtual.ucm.es/prof/igarrido.html>



11.TUTORIZACIÓN Y SEGUIMIENTO

Se podrá contactar con el profesor a través de las siguientes modalidades:

Preguntas en el foro

Correo electrónico

Teléfono

Visita personal concertada con anterioridad

Tlf. 680465787

Correo electrónico

jmvillanueva@madrid.uned.es

juan.manuel.villanueva@hotmail.com

12.EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Ya se indicó que será continua, de acuerdo al desarrollo progresivo del temario, y que se contempla un trabajo final a modo de ensayo breve, con los requisitos propios de un trabajo académico universitario. Se especifican en la Guía de la asignatura y en la modalidad virtual de entrega de actividades. Entre otros criterios propios de este capítulo, se evalúa también la realización de resúmenes y participación durante el curso en el foro del campus virtual.

13.COLABORADORES DOCENTES

- JUAN MANUEL VILLANUEVA FERNÁNDEZ

