

Curso Académico: 2021/22

## 32689 - Discurso y Comunicación

### Información del Plan Docente

---

**Curso Académico:** 2021/22

**Centro académico:** 801 - Centro Másteres del Departamento de Comunicación

**Estudio:** 8039 - Máster Universitario en Estudios del Discurso: Comunicación, Sociedad y Aprendizaje

**Asignatura:** 32689 - Discurso y Comunicación

**Créditos:** 5.0

**Curso:** 1

**Idiomas de docencia:**

Teoría: Grupo 1: Castellano

**Profesorado:** Lorena Gomez Puertas, Francisco Javier Ruiz Collantes

**Periodo de Impartición:** Primer trimestre

**Horario:**

### Presentación

*Discurso y Comunicación* es una asignatura optativa de la materia *Metodología de investigación en Comunicación* en la que se ofrece al estudiante una formación multidisciplinar para abordar el análisis de los discursos que se vehiculan a través de los diferentes medios de comunicación.

La asignatura sitúa al estudiante frente a las principales metodologías de las ciencias sociales y humanas aplicadas al análisis del contenido y/o el discurso, permitiéndole comprender sus fundamentos teóricos y conceptuales, evaluar su aplicabilidad y elaborar diseños de investigación. El principal objetivo de *Discurso y Comunicación* es que el estudiante adquiera los conocimientos metodológicos y aprenda las habilidades necesarias para desarrollar estrategias de identificación, análisis y evaluación de los elementos persuasivos de todo discurso mediático. A lo largo del curso se plantean casos y problemas de investigación sobre diversos objetos de estudio (formatos, géneros y medios) articulados en torno al componente persuasivo inherente a la comunicación.

### Competencias asociadas

#### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1. Conocer las principales teorías, enfoques y metodologías en comunicación.

CE 2. Operar de manera específica o integrada con datos de metodologías cualitativas y cuantitativas utilizadas en el campo de la comunicación.

CE5. Evaluar la dimensión ética de la investigación y aplicar guías para garantizar una investigación que cumpla los criterios éticos.

CE6. Diseñar y ejecutar un proyecto investigador en comunicación.

CE7. Conocer y utilizar los canales de difusión de la investigación, a públicos especializados y no especializados, usando todos los lenguajes y formatos disponibles.

CE 10. Evaluar con argumentos científicos la certeza de las conclusiones propias y ajenas, a través de la participación en discusiones y seminarios del ámbito de la comunicación.

## COMPETENCIAS PROPIAS

- Comprender, relacionar y ser capaz de comparar los diferentes marcos teóricos y metodológicos que se han desarrollado en torno a la comprensión de las estrategias discursiva, y especialmente persuasivas, inscritas en los diferentes tipos de textos mediáticos.
- Integrar correctamente los conocimientos teóricos y metodológicos en la planificación estratégica y el desarrollo de proyectos de análisis de contenido y discurso, garantizando la máxima calidad en su diseño y ejecución.
- Identificar y evaluar las estrategias discursivas, y especialmente persuasivas, presentes en los componentes narrativos y argumentativos de mensajes lingüísticos, visuales y audiovisuales.
- Aplicar las metodologías y técnicas de análisis de contenido y discurso a diversos objetos de estudio (formato, género y medio) en el campo de la comunicación.

## Resultados del aprendizaje

- Comprender, relacionar y ser capaz de comparar los diferentes marcos teóricos y metodológicos que se han desarrollado en torno a la comprensión de las estrategias discursiva, y especialmente persuasivas, inscritas en los diferentes tipos de textos mediáticos.
- Integrar correctamente los conocimientos teóricos y metodológicos en la planificación estratégica y el desarrollo de proyectos de análisis de contenido y discurso, garantizando la máxima calidad en su diseño y ejecución.
- Identificar y evaluar las estrategias discursivas, y especialmente persuasivas, presentes en los componentes narrativos y argumentativos de mensajes lingüísticos, visuales y audiovisuales.
- Aplicar las metodologías y técnicas de análisis de contenido y discurso a diversos objetos de estudio (formato, género y medio) en el campo de la comunicación.

## Objetivos de Desarrollo Sostenible

ODS 4 + ODS 5 transversal. El resto de ODS se abordan como temáticas susceptibles de análisis discursivo.

## Prerrequisitos

Conocimientos básicos en el campo de la comunicación o, en su defecto, en el ámbito de las Ciencias Sociales o las Humanidades.

## Contenidos

**1. Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo.** Elección del corpus. Definición de las unidades de análisis. Definición de categorías y variables analíticas. Del análisis de contenido tradicional al análisis etnográfico de contenido.

**2. Análisis semiótico-narratológico.** Configuración de las narraciones. Nivel de historia. Nivel de trama. Esquemización narrativa. Ejes de valores en las narraciones. Fases del modelo canónico de la narración (desajuste, contrato, competencias, ejecución y sanción). Personajes y roles narrativos. Narrativa transmedia.

**3. Análisis de la enunciación.** La enunciación en mensajes y discursos lingüísticos, visuales y audiovisuales. La polifonía audiovisual. El punto de vista cognitivo y perceptivo. Espacio y tiempo en el relato audiovisual. Estrategias enunciativas de involucración (*engagement*). Modalidades, lenguajes, y géneros.

**4. Análisis de operaciones discursivas persuasivas:** Tropos retóricos, metáfora y metonimia. La metáfora y metonimia visual, figurativa y plástica. Las funciones de las metáforas y metonimias. Categorización y recategorización semántica. Modelos de explicación, generación y estructuras de las categorías: modelo clásico, modelo de prototipos, modelo de parecido de familia. Procedimientos argumentativos (neoretórica)

**5. Análisis crítico del discurso.** Fundamentos teóricos y fases analíticas en tres corrientes. Enfoque pragmático desde la lingüística sistémica funcional (Norman Fairclough). Enfoque sociocognitivo desde la lingüística estructural funcional (Teun Van Dijk). Enfoque histórico desde la teoría de la argumentación (Ruth Wodak).

### **Metodología docente**

De acuerdo con los objetivos de aprendizaje –conocer, comprender, aplicar y evaluar metodologías de análisis del discurso en comunicación identificando sus componentes persuasivos–, el curso adopta una metodología docente activa que combina el método expositivo con el estudio de casos y la resolución de ejercicios y problemas, fomentando siempre el aprendizaje cooperativo.

### **Actividades presenciales:**

- **Sesiones expositivas** orientadas a activar procesos cognitivos del estudiante mediante la explicación de conceptos y metodologías de análisis.
- **Seminario de estudio de casos** destinados a adquirir conocimiento a partir del análisis de casos y su posterior discusión en el aula. *Aprendizaje cooperativo.*

### **Actividades no presenciales**

- **Resolución de ejercicios y problemas:** actividades que se propondrán al estudiante para ejercitar, ensayar y poner en práctica los conocimientos previos. Puede tratarse tanto del trabajo final individual (TFA) como de cuestiones a partir de lecturas o aplicaciones en grupo a exponer y debatir en el aula. *Aprendizaje cooperativo.*

### **Evaluación**

La asignatura promueve una evaluación continua que integra:

- **SE5 - Evaluación de proyectos y ejercicios:**
  - o Un mínimo de 3 ejercicios a resolver a partir de lecturas o problemas de aplicación metodológica (30%)
  - o Trabajo final de diseño y aplicación de una investigación con uno o más de los métodos de análisis del discurso trabajados (TFA) (40%).
- **SE1 - Exposición oral:**
  - o De la resolución de ejercicios para su discusión en el aula (10%)
  - o Del análisis y la reflexión individual para el desarrollo cooperativo de los seminarios de estudios de caso (20%)

Más allá de la dinámica de aprendizaje cooperativo, a través de la exposición oral y la discusión en el aula de las actividades evaluables, el estudiante cuenta con retroalimentación individualizada y constructiva por parte del docente, además de la posibilidad de concertar tutorías para la preparación y/o evaluación del TFA.

Sistemas de evaluación	Ponderación %
Ejercicios (lecturas y problemas)	30%
Trabajo final (TFA)	40%
Exposición oral (ejercicios y seminarios estudio de caso)	30%
TOTAL	100

## Bibliografía y recursos de información

### Bibliografía básica

- Berger, A. A. (2018). *Media Analysis Techniques* (6<sup>th</sup> ed.). London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE.
- Capdevila, A. (2004) *El discurso persuasivo la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. (1<sup>a</sup> ed). Barcelona: Aldea Global.
- Courtés, J. (1991). *Analyse sémiotique du discours, de l'énoncé à l'énonciation*.- (2a ed.) París: Hachette.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research* (1<sup>st</sup> ed.). New York, London, Routledge Taylor & Francis
- Igartua, J. J., & Barrios, I. (2012). Changing Real-World Beliefs With Controversial Movies: Processes and Mechanisms of Narrative Persuasion, *Journal of Communication*, vol. 62, n. 3, pp. 514-531
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis. An introduction to its methodology* (4<sup>th</sup> ed.). London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications Ltd.
- Lakoff, G. (2009). Metaphor and War: The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf. *Cognitive Semiotics*, vol. 4, n. 2, pp. 5-19.
- Musolff, A. (2017) Truth, lies and figurative scenarios: Metaphors at the heart of Brexit. *Journal of Language and Politics*, vol. 16, n. 5, pp. 641-657.
- Riffe, D.; Lacy, S.; and Fico, F.G. (2019). *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research* (4<sup>th</sup> ed.). New York, London, Routledge Taylor & Francis
- Rose, G. (2001) *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage (1<sup>st</sup> ed.)
- Ruiz Collantes, F. X. (2019) *La construcción del relato político. Crear historias para ganar votos*. (1<sup>st</sup> ed.) Barcelona: Aldea Global. UAB, UPF, UJI, UV.
- Titscher, S.; Meyer, M.; Wodak, R.; and Vetter, E. (2000/2012 online). *Methods of Text and Discourse Analysis. In Search of Meaning*. (1<sup>st</sup> ed.) London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications Ltd.
- Van Dijk, T. A. (2011). *Discourse Studies. A Multidisciplinary Introduction* (2<sup>nd</sup> ed.). London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications Ltd.
- Van Leeuwen, Th. (2018) Moral evaluation in Critical Discourse Analysis, *Critical Discourse Studies*, vol. 15, n. 2, pp. 1-14.
- Wodak, R.; Culpeper, J. & Semino, E. (2020) Shameless normalization of impoliteness: Berlusconi's and Trump's press conferences. *Discourse and Society*, DOI: 10.1177/0957926520977217

### Bibliografía complementaria

- Adam, J. M., & Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión*. Cátedra, Madrid.
- Altheide, D.L.; and Schneider, C.J. (2013). *Qualitative Media Analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications Ltd.
- Fair, H. (2015). El juego dialógico del discurso de Menem con la estructura partidaria del peronismo durante la etapa de sedimentación de la hegemonía neoliberal. *De Prácticas y Discursos. Cuadernos de Ciencias Sociales.*, 2(2).
- Greimas, Algirdas J. & Courtès Joseph. (1982). *Semiótica, diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredos. Madrid
- Jost, F; Gaudreault, A (1995) *Le récit cinématographique*. París: Éditions Nathan (1<sup>st</sup>ed)
- Jovanovic, D.; Van Leeuwen, Th. (2018) Multimodal dialogue on social media, *Social Semiotics*, vol. 28, n. 5, pp. 683-699.
- Kress, G.; Van Leewen, T. (2006) *Reading images. The grammar of visual design*. London: Routledge (2<sup>nd</sup> ed.)
- Lakoff, G. (2004). *Don't Think of an Elephant. Know Your Values, Frame the Debate* (1<sup>st</sup> ed.). White River: Chelsea Green
- Montagut, M.; Moragas, C. (2020) The European Refugee Crisis Discourse in the Spanish Press: Mapping Humanization and Deshumanization Frames Through Metaphors, *International Journal of Communication*, n. 14, pp. 69-91.
- Musolff, A. (2020) Political metaphor in World Englishes. *World Englishes*, vol. 39, n. 4, pp. 667-680.
- Neuendorf, K.A (2017) *The Content Analysis Guidebook*. Los Ángeles: Sage Publications (2<sup>nd</sup> edition)
- Oliva, M.; Pérez-Latorre, O. (2020) Celebrities also suffer from the economic crisis: Broke celebrities narratives from Spain's Great Recession. *Celebrity Studies*, 11(29), pp. 237-256.
- Perelman, Ch, & Olbrechts-Tyteca, L. (1994) *Tratado de la Argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Editorial Gredos.
- Piñeiro-Naval, V. (2020) The content analysis methodology. Uses and applications in communication research on Spanish-speaking countries. *Communication & Society*, 33(3), 1-15. DOI: 10.15581/003.33.3.1-15
- Pollarolli, C.; Rocci, A. (2015) The argumentative relevance of pictorial and multimodal metaphor in advertising. *Journal of Argumentation in Context*, vol. 4, pp. 158-199.
- Rossolatos, G. (2015). *Handbook of Brand Semiotics*. Kassel University Press GmbH.
- Scolari, C.A.; Pires de Sa, F. (2018) Media ecology, transmedia literacy and redesign of interfaces, *Matrices*, 12(3), pp. 129-139.
- Tseronis, A.; Forceville, Ch. (2017) Argumentation and rhetoric in visual and multimodal communication. En Tseronis, A.; Forceville, Ch. *Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres* (pp. 1-25)

## Recursos didácticos

A través del Aula Global de la asignatura se ofrecerá al estudiante las guías didácticas de cada unidad, las lecturas obligatorias y todos los materiales necesarios para llevar a cabo las actividades evaluables.