

CURSO PS-1036 MÓDULO DE PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN DE MASAS

II Ciclo – 2018 / 4 Créditos

Equipo Docente:

Profesor: Lic. Santiago Amén Agüero / santiagoamenucr@gmail.com / Cel. 8835.5619

Coprofesor: Lic. Damián Herrera González / damianhg@gmail.com

Horas lectivas: 3 horas semanales, jueves de 9:00 am a 11:50 am.

Horario de atención: Jueves de 1:00pm a 3:00pm (previa coordinación y cita).

El curso no tiene requisitos previos.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación masiva tienden a ser vistos desde diversos espacios de la sociedad como instrumentos con el potencial para la manipulación de las personas. Desde esta perspectiva, el Módulo de Psicología y Comunicación de Masas se plantea como un espacio crítico que procura analizar la capacidad que poseen los medios de comunicación como difusores de ideologías dominantes, así como su relación con aparatos ideológicos del Estado (Althusser y otros).

Desde esta premisa, los mensajes de los medios de comunicación masiva no son construidos al azar sino que, por el contrario, son elaborados con toda la intencionalidad de incidir en la conciencia y la conducta de las personas. Sin embargo, no existe una relación directa entre la intención de quien elabora un mensaje y la forma en que el perceptor lo recibe y hace uso de él; en otras palabras, no existe una relación directa entre mensaje y efecto. La producción de los mensajes de comunicación masiva, su consumo y uso, no se lleva a cabo en abstracto, sino que se produce desde la cotidianidad en donde lo individual, lo grupal y lo social determinan procesos.

Los medios de comunicación de masas pueden ser entendidos en su carácter socializador al contribuir a formar opinión, al mostrar y promover modelos sociales de individuo y comunidad, al captar, procesar y difundir versiones de eventos sociales que, en muchos casos, forman parte de la cotidianidad de sus públicos; en otros, logran integrar a esa cotidianidad, acontecimientos, no pocas veces banales, ocurridos en otras regiones del mundo.

Una gran cantidad de mensajes en los medios de comunicación masiva se dirige a poblaciones que son de interés particular de la psicología o se refieren a temas que son abordados en otros ámbitos de la práctica psicológica. Nos referimos a públicos tales como el infantil, adolescentes, adultos mayores, y a temáticas como la prevención en salud, la violencia doméstica, etc. Con frecuencia, esos mensajes son elaborados por personas ajenas a la población a la que se dirigen o la problemática a la que se refieren. En consecuencia, es común que no se aborden los temas esenciales o no se le den el tratamiento que se requiere. Podríamos decir que los destinatarios de los mensajes son los grandes ausentes.

Los medios de comunicación devienen en instrumentos de socialización y en referentes de identidad para sus públicos, quienes, a pesar de que en algunas ocasiones explicitan una actitud crítica, terminan integrando los mensajes de los medios de comunicación de masas a su vida cotidiana.

¿Es posible desarrollar una dinámica diferente? ¿Qué encuentran los consumidores en los medios de comunicación que les resulta atractivo? ¿Por qué la gente hace uso de los medios de comunicación si en muchas ocasiones no responden a su lógica ni a sus necesidades? ¿Inciden los medios de comunicación en la construcción de las subjetividades? ¿Existe relación entre la propiedad de los medios de los medios de comunicación y sus contenidos? ¿Incidirá de alguna manera la estructura de las instituciones que producen la comunicación y los productos comunicativos que generan?

Preguntas como las anteriores orientan la práctica y la reflexión que se realiza desde este módulo, enfocadas en analizar coberturas noticiosas y campañas de naturaleza educativa en el país, bajo la comprensión de que la universidad pública debe de estar al servicio de las necesidades sociales y no encerrarse en sí misma, como un primer paso para contribuir a modificar la lógica prevaleciente en la elaboración de mensajes de comunicación masiva.

PERFIL DE ENTRADA

- Capacidad para formular y ejecutar investigaciones de manera grupal sobre organizaciones y fenómenos sociales, así como los procesos que ellos involucran.
- Conocimiento básico de procesos grupales.
- Conocimiento de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa que posibilite el abordaje de diversas situaciones de comunicación.
- Capacidad de analizar los procesos sociales desde diferentes paradigmas.

PERFIL DE SALIDA

- Al concluir el curso la y el estudiante serán capaces de establecer la relación entre los procesos de las organizaciones y las características de los procesos de comunicación que desarrollan las organizaciones.
- Será capaz de entender la comunicación como un proceso complejo, que involucra diversos actores y subprocesos.
- Conocerá algunos elementos de la relación entre el poder mediático con los poderes económicos y políticos.
- Conocerá algunos elementos de la producción para radio y para prensa escrita.

CONTENIDOS

- Psicología y comunicación.
- La comunicación como proceso: planificación, producción, circulación y consumo de mensajes.
- Estructura de poder de los medios de comunicación masiva.
- Representaciones sociales.
- Identidad, vida cotidiana y medios de comunicación.
- Análisis de discurso.

DIDÁCTICA

Los módulos se diferencian metodológicamente de los cursos en que tanto el equipo docente como estudiante construyen de forma conjunta el abordaje de un área problema que se considera relevante en la realidad nacional. El equipo docente tiene bajo su responsabilidad el poner en contacto al y la estudiante con la problemática y brindar los elementos conceptuales y metodológicos para su problematización y abordaje. La y el estudiante aportará en el conocimiento de la realidad nacional al traer al aula los elementos de determinada área problema y enriquecer con el proceso investigativo y la acción profesionalizante nuevos aspectos conceptuales y metodológicos.

Por ello se plantean diversas técnicas y métodos para alcanzar los objetivos:

- Exposiciones del equipo docente y/o invitados especiales
- Investigación grupal
- Exposiciones por parte de los y las estudiantes
- Prácticas de producción de mensajes y otros trabajos individuales
- Lecturas y reflexiones individuales
- Prácticas en clase

CRONOGRAMA II – 2018

	TEMAS / ACTIVIDADES	LECTURAS / ACTIVIDADES
1 16 Ago	<ul style="list-style-type: none"> • INTRODUCCIÓN AL CURSO • Presentaciones personales • Lectura del programa 	
2 23 Ago	<ul style="list-style-type: none"> • PROCESO DE LA COMUNICACIÓN • Más allá del esquema clásico • CM y vínculo con medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de la Comunicación (Prieto) • Psicología Social y Comunicación (Rizo) • Mirar desde la comunicación (Uranga)
3 30 Ago	<ul style="list-style-type: none"> • HISTORIA DE MEDIOS EN CR • Prensa, Radio, TV, Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición en subgrupos sobre medios de comunicación y su caracterización.
4 06 Set	<ul style="list-style-type: none"> • CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN CR • Poder y alcance político • IBOPE y Facturación 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de la Sociosemiótica (Alcina) • Así funciona el modelo (Serrano)* • <i>Exposición grupal 01</i>
5 13 Set	<ul style="list-style-type: none"> • ESCRIBIR PARA CAMBIO SOCIAL • Didáctica sobre cuentos y relatos • Ejemplos de materiales producidos 	<ul style="list-style-type: none"> • El cambio social a través de la literatura • Materiales por confirmar • <i>Supervisión 01 (Extra clase)</i>
6 20 Set	<ul style="list-style-type: none"> • EXPOSICIÓN INFORME 01 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entrega Informe I</i>
7 27 Set	<ul style="list-style-type: none"> • ANÁLISIS: LENGUAJE E IMAGEN • ¿Qué es una imagen? Pensamiento humano • Relación imagen - texto 	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje como instrumento para pensar (Mercer)* • Imágenes y emociones (Thagard) • <i>Exposición grupal 02</i>
8 04 Oct	<ul style="list-style-type: none"> • ANÁLISIS: ESTÉTICA Y SUBLIMINALIDAD • Teoría de color • Composición de la imagen • Gestalt y percepción 	<ul style="list-style-type: none"> • Manipulación de Identidades (Mucchielli)* • <i>Exposición grupal 03</i> • <i>Revisión Portafolio</i>
9 11 Oct	<ul style="list-style-type: none"> • ANÁLISIS: PRENSA Y MONTAJE • Fundamentos de diseño y montaje • Análisis del discurso • Escribir para cambio social (seguimiento) 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué hacen los medios con la gente? (De la Serna) * • <i>Exposición grupal 04</i>
10 18 Oct	<ul style="list-style-type: none"> • CLASE MAGISTRAL ESPECIAL • Invitado y caso de prensa 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación sobre caso de análisis de prensa y sus efectos • <i>Supervisión 02 (Extra clase)</i>

11 25 Oct	<ul style="list-style-type: none"> • ANÁLISIS: EFECTOS DE MEDIOS • Agenda y su efecto en la identidad • Análisis de portadas / discurso 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos teóricos de los efectos de los medios de comunicación de masas (Álvarez) • Consecuencias del establecimiento de agenda (McCombs) 227-253* • <i>Exposición grupal 05</i>
12 01 Nov	<ul style="list-style-type: none"> • EXPOSICIÓN INFORME 02 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entrega Informe II</i>
13 08 Nov	<ul style="list-style-type: none"> • ANÁLISIS: EVALUACIÓN DEL IMPACTO • Comprensión de públicos meta • Estrategias para evaluación • Ejemplos de investigaciones previas • Escribir para cambio social (seguimiento) 	<ul style="list-style-type: none"> • Efectos de los medios audiovisuales desde la investigación empírica (Del Río Pereda)* • Análisis de efectividad de campañas masivas de prevención de drogas • <i>Exposición grupal 06</i>
14 15 Nov	<ul style="list-style-type: none"> • COMUNICACIÓN ALTERNATIVA • ¿Cómo se construye la CA? • Realidad CR y Centroamérica 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Supervisión 03 (Extra clase)</i>
15 22 Nov	<ul style="list-style-type: none"> • NARRACIONES DE COMUNIDAD • Puesta en común de relatos 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Revisión Portafolio</i> • <i>Entrega Relato de Comunidad</i>
16 29 Nov	<ul style="list-style-type: none"> • EXPOSICIÓN INFORME 03 • Evaluación de curso / Retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entrega Informe III</i>
17 07 Dic	<ul style="list-style-type: none"> • SEMANA EXAMENES AMPLIACIÓN 	
18 14 Dic	<ul style="list-style-type: none"> • SEMANA EXAMENES AMPLIACIÓN 	

EVALUACIÓN

Los y las estudiantes serán evaluadas a lo largo de todo el curso. Se tomará en cuenta la presentación puntual de los trabajos asignados, la participación en las discusiones durante las lecciones y la participación en las prácticas del curso. Se aprueba el curso según el cumplimiento de los siguientes requisitos y puntuaciones:

Evaluación Individual / Trabajo en clase: 50%

Participación	15%
Portafolio de noticias	
<i>Compartir en clase</i>	3%
<i>Portafolio</i>	12%
Relatos de San Ramón (Cuento)	
<i>Adelantos supervisados</i>	8%
<i>Cuento</i>	8%
<i>Exposición</i>	4%

Evaluación Grupal: 50%

Exposición Creativa	
<i>Exposición</i>	8%
<i>Resumen para compañeros(as)</i>	2%
Investigación / Práctica: Informe I	
<i>Presentación</i>	3%
<i>Informe</i>	7%
Investigación / Práctica: Informe II	
<i>Presentación</i>	5%
<i>Informe</i>	10%
Investigación / Práctica: Informe III	
<i>Presentación</i>	5%
<i>Informe</i>	10%

DETALLE DE ACTIVIDADES

Participación:

La participación se evalúa mediante la evidencia de análisis crítico y reflexivo del material del curso y la colaboración activa en las distintas actividades y ejercicios dispuestos para ello por el docente y los(as) compañeros(as) en el espacio de clase. Se espera pro actividad, respeto y pertinencia para intervenir en los distintos momentos, así como el aporte de ideas, comentarios o materiales adicionales a los ofrecidos por el curso. Las tareas cortas para trabajar en casa también serán calificadas dentro de este rubro.

Interrupciones a la participación producto del uso inadecuado de dispositivos electrónicos (teléfonos celulares, computadores y/o tabletas personales), serán considerados motivo suficiente para ocasionar la pérdida de puntaje en este rubro.

Es importante tener presente que el curso, por su metodología y su trabajo de campo (práctica), requiere la asistencia a las lecciones. La inasistencia a clases el día en que se realiza algún ejercicio implica la pérdida del porcentaje respectivo y no será reprogramable, debido a la imposibilidad de reproducir la dinámica colectiva en otro momento.

Portafolio de noticias:

El portafolio de noticias es un espacio para la reflexión dentro del proceso del curso. Debido a ello, cada estudiante elaborará un portafolio personal (físico o virtual) en que registrará, a través de una noticia de prensa semanal, sus impresiones de lo discutido en clase, los insumos teóricos empleados y experiencias de vida vinculantes son los temas correspondientes. Cada semana el portafolio deberá responder:

- Relación de noticia con la teoría.
- Aprendizajes y sentimientos (sobre la noticia, la clase la lectura).
- Pensamientos, inquietudes o ideas identificadas (sobre la noticia, la clase la lectura).

Cada semana al menos 2 compañeros(as) compartirán al inicio de clase noticia e impresiones, esto servirá de preámbulo al tema de clase (esto se denominará "*compartir en clase*"). En el transcurso de cada clase el profesor podrá solicitar hacer uso de la bitácora en cualquier momento, por lo que debe mantenerse al día y ser portada siempre a las sesiones de clase.

Para obtener el puntaje total de este rubro (*compartir en clase*), cada estudiante deberá compartir al menos 2 de sus reseñas (entradas de portafolio) durante el semestre.

Para efectos de estandarización se considerará que se deben realizar 10 entradas de bitácora:

Los criterios de evaluación son: orden y claridad (2pts), redacción y ortografía (2pts), pertinencia de selección de noticias (2pts) consistencia de respuesta (2pts), profundidad de elaboración (3pts), cantidad de entradas (3pts).

El portafolio será revisado en 2 momentos (semana 8 y semana 15). El ejercicio tiene sentido si es desarrollado semana a semana, de modo que las entradas que no sean entregadas en las fechas

programadas para revisión no serán recibidas posteriormente.

Relatos de Comunidad (Narraciones para el cambio social)

La práctica de producción de relatos permitirán abordar la comunicación de masas desde la posición de quien elabora mensajes, lo que supondrá un esfuerzo que ejercitará la toma de conciencia sobre las dificultades y los factores a considerar al construir mensajes. Para que estas tareas se puedan llevar a cabo es imprescindible que cada estudiante se familiarice con los medios respectivos para que pueda apropiarse de sus temáticas, lógicas y lenguajes.

Ejercitar las habilidades de comunicación es vital para nuestro trabajo como psicólogos(as), este un ejercicio que permite mejorar la efectividad para transmitir ideas y sobre todo crear vínculos.

Para desarrollar esta asignación, cada estudiante identificará, desde su comunidad de procedencia o residencia, a alguna persona o historia con valor para el cambio social. Esto quiere decir que una perspectiva psicosocial ubicará un tema relevante para trabajar un texto de naturaleza educativa, con un estilo coloquial y no académico (cuento, crónica, programa de radio, etc.) que permita comprender la importancia de manejar lenguajes acordes a medios de comunicación y comprensión de públicos meta.

Este será un ejercicio que se construirá a lo largo del semestre y requiere de investigación para profundizar en el tema seleccionado así como en las técnicas a utilizar.

El objetivo central del ejercicio será lograr un relato accesible y de valor social, que recupere una memoria importante de la comunidad o promueva el cambio social. Se aspira a lograr profundidad reflexiva, con un lenguaje sencillo y accesible.

Al final del semestre (revisar cronograma) se dispondrá de una clase para compartir las narraciones desarrolladas y durante el semestre se dispondrán espacios de supervisión colectivos obligatorios (en horario extra clase), que servirán como espacios de retroalimentación y aporte de insumos de trabajo.

Los criterios de evaluación para este ejercicio serán los siguientes:

- a. *Adelantos supervisados*: El proceso se compondrá de varios espacios de construcción que obligan a al menos tres momentos de supervisión; el primero dirigido a la búsqueda y elección del tema o historia a trabajar, acompañada de una justificación pertinente por escrito. El segundo se compone de la investigación social (entrevistas, conversaciones, búsquedas bibliográficas) alrededor del tema elegido o sub temas que se desprenden del mismo. Esto implica la escritura de al menos 2 páginas a partir de tres acciones investigativas. Finalmente se realizará un borrador del cuento, crónica o historia a partir de los documentos previos.
- b. *Producto final*: Se elaborará un texto (de extensión relativa a las 5 páginas, que será definida en la supervisión) a partir de las acciones anteriormente supervisadas. El texto debe contemplar las recomendaciones realizadas durante el proceso, demostrar un interés por comunicar de forma coherente el tema o acción de fondo, dejando claro un lazo con el aporte histórico y social del hecho narrado. Se debe adjuntar una breve explicación del proceso de construcción y la experiencia de escritura. Se calificará redacción y ortografía.

- c. *Exposición*: Se narrará el texto al grupo, por lo que el dominio del mismo debe ser evidente, así como una forma o técnica narrativa que facilite la comprensión del mismo y las emociones que desea transmitir. Como parte de la actividad, también se compartirán las experiencias de escritura.

Adelantos supervisados: 8% (Primer avance: Idea y justificación; Segundo avance: Investigación del tema; Tercer avance: Primer borrador).

Producto final: 8% (Seguimiento de recomendaciones; Redacción y ortografía; Coherencia interna del texto; Breve explicación del proceso de escritura y conclusiones).

Exposición: 4% (Dominio del texto; Intención y técnica comunicativa; Compartir experiencia de escritura con el grupo).

Exposición Creativa y actividad en clase

Cada subgrupo de estudiantes presentará una exposición creativa (que implique algún tipo de puesta en escena de la teoría) para introducir y ejemplificar los temas de la sesión. Todo debe realizarse en un máximo de 30 minutos en total, con claridad y fluidez.

Los materiales de referencia (textos) a presentar se encuentran disponibles en la carpeta de lecturas del curso y en el cronograma se consigna el orden a seguir.

Las preguntas guía para desarrollar la presentación son las siguientes:

- Conceptos centrales del texto.
- ¿Por qué es relevante dicho ejemplo para el curso / realidad nacional?
- Reflexiones / críticas del grupo sobre la propuesta.

El objetivo de este momento es introducir el tema de la semana y generar discusión, por esta razón cada subgrupo debe desarrollar una estrategia para generar participación de manera creativa y pertinente.

Cada subgrupo deberá realizar un resumen de los contenidos de su exposición en no más de una página impresa por ambos lados que deberán repartir al resto del grupo (en formato digital) y debe respetar las referencias en formato APA-6.

En todo momento se evaluará que el subgrupo esté listo para iniciar al comienzo de cada clase, así como el adecuado uso del tiempo.

Los criterios de evaluación para la exposición son: claridad y manejo del tema / tiempo (1.5pts), calidad del material de apoyo (audiovisual u otros) (1.5pts), pertinencia creativa de exposición (3 pts) reflexiones desde la psicología (2pts). El diseño y entrega del resumen a los compañeros tiene un valor de 2pts.

Investigación / Práctica de Curso: Análisis de mensajes

La inserción profesionalizante conlleva la investigación y la incursión en un área problema determinada, con el principal objetivo de conocer y reflexionar críticamente sobre el proceso de comunicación. A partir

de ello, se construirán propuestas que desde la psicología y la comunicación enriquezcan dichos procesos.

Las y los estudiantes se dividirán en subgrupos y decidirán entre dos modalidades:

A. Análisis de campañas educativas: El subgrupo escogerá una institución u organismo gubernamental o no gubernamental que elabore o emita mensajes por los medios de comunicación dirigidos a mujeres, adolescentes, niños(as), adultos mayores y/o que trabajen con problemáticas sociales relevantes que a su vez sean abordadas por los medios de comunicación; por ejemplo: violencia doméstica, prevención del VIH/SIDA, migración. Por el enfoque del curso, no se analizarán campañas publicitarias o de naturaleza comercial.

Este acercamiento permitirá a las y los estudiantes, primero, conocer las particularidades de la organización que emite el mensaje, cómo es conceptualizado el problema que se pretende abordar, las características psicosociales de la población inmersa en esa problemática, los mensajes que se producen para ella, los medios por los cuales se distribuye y, segundo, evaluar el consumo que la población meta hace de los mensajes. En consecuencia, se hará una aproximación a los posibles efectos del mensaje.

B. Análisis de noticias en medios de prensa: El subgrupo elegirá una problemática específica de vigencia actual que aparezca en la agenda noticiosa (por ejemplo: el conflicto alrededor de Isla Calero, la crisis de la CCSS, la Fertilización In Vitro, etc.). El subgrupo dará seguimiento a las noticias publicadas sobre la problemática seleccionada durante un periodo determinado, en al menos dos medios de comunicación diferentes.

Para reconstruir el proceso de producción, en esta modalidad se profundizará sobre la empresa periodística y la información divulgada por los medios se complementará con entrevistas a periodistas y partes involucradas en la problemática.

Las investigaciones (en cualquier modalidad seleccionada) se enfocan en el concepto de comunicación como proceso, por lo que se profundizará sobre la planificación, producción, distribución y consumo de mensajes. Cada investigación se divide en tres momentos.

1. Caracterización del objeto de estudio, exposición y preparación del primer informe.
2. Análisis de mensajes, exposición y preparación del segundo informe
3. Evaluación del efecto de los mensajes y preparación del tercer informe.

El objetivo del primer informe es familiarizarse con el objeto de estudio para obtener un panorama general de los procesos de comunicación de masas e integrarlos con criterios psicológicos que inciden en estos y que cada estudiante trae consigo de su formación básica en psicología, pero que no necesariamente los relaciona con los procesos de comunicación que se van a estudiar.

En el segundo informe se pretende retomar y profundizar los ejes temáticos del módulo a partir de las experiencias de inserción y construir en conjunto una propuesta de abordaje a partir del análisis de los mensajes producidos por la institución objeto de la inserción.

El tercer informe del módulo se dedicará a evaluar los mensajes producidos por la institución o empresa con grupos de individuos representativos de los sectores sociales a los que están dirigidos los mensajes; a construir el análisis del proceso y a preparar los procesos de cierre y devolución.

Con el fin brindar una perspectiva amplia tanto sobre el proceso de producción de campañas educativas como sobre la producción noticiosa, los resultados de los distintos momentos de la investigación se pondrán en común por distintos subgrupos, mediante exposiciones en clase,. Estos elementos facilitarán el análisis crítico de la comunicación en la vida cotidiana.

Para cada informe (10%) y presentación (5%), los criterios de evaluación son:

- Informe: estructura formal (2 pts), redacción, ortografía y coherencia (2 pts), uso adecuado citación APA (1 pts), aplicación de teoría y análisis (3 pts), reflexiones desde la psicología (2 pts).
- Exposición: claridad y dominio del tema (1 pt), diseño y uso de materiales de apoyo (1 pt), análisis teórico (1 pt), uso adecuado del tiempo (1 pt), reflexiones desde la psicología (1 pt).

En todos los casos, cada informe escrito será entregado al equipo docente el día de la presentación oral en la clase. Esto permitirá que las discusiones realizadas en clase alrededor de los temas seleccionados, puedan reflejarse en los materiales escritos.

En ambos casos los informes deben incluir un apartado de “Reflexiones y valoraciones desde la psicología y la comunicación”. La idea de este apartado es que se pongan a dialogar los diversos conocimientos que tienen desde la Psicología con lo que les ha ido aportando el curso y algunos otros conocimientos que resulten pertinentes.

Cada informe escrito, además de lo indicado para cada modalidad debe contener índice y fuentes bibliográficas. Cada apartado debe estar claramente diferenciado. Es una condición básica que el informe esté adecuadamente redactado, bien puntuado, sin errores ortográficos. El plagio será sancionado con pérdida de puntos. Dependiendo de la gravedad, puede implicar la pérdida del porcentaje total del informe. Toda idea ajena debe tener la correspondiente referencia bibliográfica.

Como procedimiento adicional para la evaluación de los trabajos colectivos, sean estos expositivos o escritos, cada miembro del subgrupo asignará notas a sus compañeros y a sí mismo de acuerdo al aporte y esfuerzo individual. Esta calificación servirá para la individualización de la nota grupal asignada por el equipo docente. (El equipo docente aportará la guía de evaluación).

Otras consideraciones:

- Supervisiones: Las supervisiones son espacios de aprovechamiento. Deberán presentarse todos(as) los integrantes del subgrupos de trabajo y deberán aportar material de insumo que permita la discusión en dicha sesión.
- Autoevaluación: Como procedimiento adicional para la evaluación de los trabajos colectivos, sean estos expositivos o escritos, cada miembro del grupo asignará notas a sus compañeros y a sí mismo de acuerdo al aporte y esfuerzo individual. Esta calificación servirá para la individualización de la nota grupal asignada por el equipo docente. (El docente aportará la guía de evaluación).

- Cualquier plagio tendrá como calificación 0 en el trabajo y será notificado a las autoridades correspondientes. El plagio se entiende como la acción de copiar contenidos de trabajos ajenos y presentarlos como propios, lo cual incluye “copy and paste” de internet o presentación de información tomada de alguna fuente sin su respectiva cita.

GUÍA PARA PROCESO DE INVESTIGACIÓN GRUPAL

Modalidad A: Análisis de campañas educativas:

Informe #1: Caracterización de la institución.

- Objetivos, estructura, recursos, vínculos con otras instituciones.
- Cómo concibe la organización la problemática que desea abordar. Investigaciones existentes.
- Cómo caracteriza a la población meta de la labor de la institución. Investigaciones.
- Qué tipo de mensajes produce. Quién los produce. Con qué recursos económicos, técnicos y humanos. Cómo los distribuye: a través de qué medios.
- Cómo evalúa el consumo de mensajes por parte de la población meta.
- Caracterización del ente productor (en caso de que este sea diferente a la institución que promueve el mensaje).
- Tema, público, objetivo, condiciones de circulación del o los mensajes que se analizarán. (según la organización y según el ente productor)
- Guiones, sus procesos. Fundamentos conceptuales. Metodología para su construcción. Detalles de la producción, escogencia de los actores y las locaciones, apego al guión, recursos y limitaciones técnicas. (No incluye el análisis de los mensajes)
- Reflexiones y valoraciones desde la psicología y la comunicación de los puntos anteriores.

Informe#2: Análisis de mensajes

- Este informe contempla la valoración de aspectos formales y de contenido del tema seleccionado. Implica una articulación de los conocimientos considerando los elementos del primer informe junto a los insumos de este segundo informe, de manera que se construya orgánicamente un informe integral.
- Confrontación entre el tema, público, intención, condiciones de circulación (trabajados en el informe anterior) y el análisis de mensajes por parte del subgrupo, ahondando en forma y contenido. Reflexiones conceptuales.
- Reflexiones y valoraciones desde la psicología y la comunicación de los puntos anteriores.
- Esquema preliminar de la metodología de investigación para el tercer informe.

Informe #3 : Validación y públicos meta

- Integra el análisis en los dos momentos anteriores
- Evaluación del efecto, impacto y/o aceptación de los mensajes. (Pueden utilizarse entrevistas, grupos focales, experimentos, etc.)
- Contrastación del ítem anterior con al menos dos teorías sobre los efectos de la comunicación de masas según Wolf (1994) o Pérez (2003).

- Comparación del análisis de mensajes presentado en el segundo informe con la evaluación del efecto.
- Para desarrollar estos aspectos es necesario que el subgrupo de trabajo, mediante recursos metodológicos que serán discutidos con el equipo docente, recoja los criterios que sobre el mensaje tenga un grupo representativo del público meta. En el informe oral deberán ensayarse conclusiones preliminares del proceso de análisis. Las conclusiones definitivas se incluirán en el informe escrito.
- Reflexiones y valoraciones desde la psicología y la comunicación de los puntos anteriores.

Modalidad B: Análisis de noticias en la prensa escrita

Informe #1: Caracterización de los medios.

- Propietarios, estructura de la empresa, línea editorial, vínculo con otros medios y otras actividades económicas, alcance en la distribución o circulación del medio, características físicas (en caso de ser impreso).
- Breve descripción de la problemática a analizar. Antecedentes de la problemática abordada por las noticias. Investigaciones existentes. Identificación de los principales actores (personas e instituciones).
- Contextualización del acontecimiento.
- Construcción de la noticia en los medios estudiados (entrevistas a periodistas para indagar criterios): cómo se hizo la selección del acontecimiento, selección de las fuentes, jerarquización de la noticia. Hubo edición de las notas por parte del editor o por razones de espacio, cómo se definió la titulación, criterios para la selección de aspectos formales (ubicación en sección, página, área de la página, espacio, tamaño del titular).
- Reflexiones y valoraciones desde la psicología y la comunicación de los puntos anteriores.

Informe #2: Análisis de mensajes

- Análisis el significado de los aspectos abordados en el primer informe (selección del acontecimiento, selección de las fuentes, jerarquización de la noticia, posible edición de las notas por parte del editor o por razones de espacio, titulación, criterios para la selección de aspectos formales). Para este informe pueden aplicar técnicas de análisis de contenido, análisis de discurso, análisis de fotografías, implicatura en titulares, relación imagen-texto, etc.
- Entrevistas a personas vinculadas con el acontecimiento para contrastar contenidos.
- Reflexiones y valoraciones desde la psicología y la comunicación de los puntos anteriores.
- Esquema preliminar de la metodología de investigación para el tercer informe.

Informe #3 : Validación y públicos meta

- Igual en ambas modalidades, VER MODALIDAD A.

BIBLIOGRAFÍA

A lo largo del desarrollo del curso se asignarán lecturas obligatorias que son necesarias para la realización de ejercicios en clases. Asimismo, se brinda una amplia lista de bibliografía complementaria, que cada subgrupo o estudiante puede solicitar según sus intereses y necesidades a partir del trabajo que realizan.

BANCHS, María A. (1986). Concepto de "Representaciones sociales": Análisis comparativo. En: Revista Costarricense de Psicología, nº 8-9.

BELTRAS, Edgar y CALDERÓN, Laura. (2007) Alfabetización Audiovisual: una respuesta alternativa para la lectura crítica de la televisión. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte

CAMPOS, Anyelick y Larissa Tristán. (2007). Recepción de la información periodística sobre hechos de violencia y conflicto social en los que se implica a la población inmigrante nicaragüense residente en Costa Rica. Tesis para optar para el grado de Licenciatura en Psicología, Universidad de Costa Rica.

CANTRIL, Hadley. (1985). La invasión desde Marte. En Sociología de la comunicación de masas. Estructura, funciones y efectos. M. de Moragas, compilador. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

CASSETTI, Francesco y Federico di Chio. (1999). Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Editorial Piados Ibérica, Barcelona.

CHARLES, Mercedes y Guillermo Orozco. (1990). Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios. Trillas, México.

CHAYA, Jorgelina. (2005) La prensa escrita, el acontecimiento y la construcción de la realidad. En <http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2005chchaya.pdf>

COLLE, Raymond. (1998) El contenido de los mensajes icónicos. En: Revista de Comunicación Social La Laguna, Tenerife.

COLLE, Raymond. (1998). La recepción crítica del mensaje visual, Santiago de Chile http://www.puc.cl/curso_dist/infograf/recepcion/RMV6/index.html.

DAYAN, Daniel e Isabel VEYRAT-MASSON. (1997). Espacios públicos en imágenes. Dedisa, Barcelona. DÍAZ, José Luis (2010) Música, lenguaje y emoción: una aproximación cerebral en Salud Mental, 33:543-551

DRAC MAGIC. (2003) El análisis de la publicidad. Orientaciones para una lectura crítica. España: Junta de Andalucía.

FAINHOLC, Beatriz. (2006) La Lectura crítica en internet: evaluación y aplicación de sus recursos. En: Comunicar, no. 26. España

FAINHOLC, Beatriz. (2004) Investigación: la lectura crítica en internet: desarrollo de habilidades y metodologías para su práctica. Argentina: Universidad Nacional de La Plata

FERRY, Jean-Marc y otros. (1995). El nuevo espacio público. Gedisa, Barcelona..

FONSECA, Karina y Carlos Sandoval. (2006). Medios de comunicación e (in)seguridad ciudadana en Costa Rica. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, San José, Costa Rica.

- FONSECA, Socorro y María del Carmen Herrera. (2002). Diseño de campañas persuasivas. Pearson Educación, México.
- FOURNIER, Marisol. (2009). Persuasión y discurso. Análisis comparativo de la prensa escrita nacional, en torno a noticias acerca del Tratado de Libre Comercio. Tesis para optar para el grado de Licenciatura en Psicología, Universidad de Costa Rica.
- FREIDENBERG, Flavia Los medios de comunicación de masas ¿También son actores? En: <http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>
- FREIRE, Paulo. Hacia una pedagogía de la pregunta. En: http://abacoenred.com/IMG/pdf/paulo_freire_-_pedagogia_de_la_pregunta.pdf
- FULCHIGNONI, Enrico. (1991). La imagen en la era cósmica. Trillas, México.
- GUERRA, M. Eugenia. (1987). Imagen y palabra. Universidad Autónoma de Puebla, Puebla.
- GUINSBERG, Enrique (1991) "¿En la búsqueda de nuevos paradigmas para el estudio de la comunicación?" en Comunicación y Sociedad, N° 10-11, pp. 51-84
- GUMUCIO, A. (2001). Haciendo Olas. Historias de Comunicación Participativa para el Cambio Social. Fundación Rockefeller, Nueva York.
- GUMUCIO, A. y Tufte, T. (2008). Raíces e importancia, Introducción a la Antología de Comunicación para el Cambio Social. En A. Gumucio y T. Tufte. (Comp.) Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas. La Paz, Bolivia: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- GUTIERREZ, Francisco y Daniel Prieto. (1991). La mediación pedagógica. Radio Nederland Training Centre, San José, Costa Rica.
- GUTIERREZ, Sylvia. El discurso periodístico una propuesta analítica. Comunicación y sociedad. http://www.comunicmmmmacionysociedad.cucsh.udg.mx/pdf/cys14_10/169-198.pdfhttp://www.comunicmmmmacionysociedad.cucsh.udg.mx/pdf/cys14_10/169-198.pdf
- HUERTAS, Amparo. (2002). La audiencia investigada. Editorial Gedisa, Barcelona.
- IBAÑES, José. et.al. (2007) Análisis de la efectividad del mensaje publicitario en la promoción de comportamientos de consumo sostenibles. En: Estudios sobre Consumo. no.82. Universidad de Granada
- JENSEN, K. B. Y JANKOWSKI. (1993). Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas. Bosch Casa Editorial, Barcelona.
- JODELET, Denise. (1986) La representación social: Fenómenos conceptos y teoría. PAIDOS, Barcelona. KINOKI DOCUMENTALES. Técnicas de desinformación. Manual para la lectura crítica de la prensa. <http://pensamiento.kinoki.org/contrainformacion/manual/desinformacion.htm><http://pensamiento.kinoki.org/contrainformacion/manual/desinformacion.htm>
- LAKOFF, George. y JOHNSON, Mark. (1998). Metáforas de la vida cotidiana. Colección Teorema. Madrid: Editorial Cátedra.
- LEANDRO, Vilma y MONTOYA, Julieta. Los Discursos Psicológicos en los Medios de Comunicación

Costarricenses: Apuntes para una Reflexión

http://www.liberaccion.org/Joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=151&Itemid=28
http://www.liberaccion.org/Joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=151&Itemid=28

LIRA, E., CASTILLO, M.I. (1991). Psicología de la Amenaza Política y el miedo. Santiago: ILAS.

LEON, José Luis. (1996). Los efectos de la publicidad. Ariel Comunicación. Barcelona, España. LÓPEZ, Iván. Apogemas de los mass media y el poder. En:
http://www.liberaccion.org/Joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=159&Itemid=28
http://www.liber-accion.org/Joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=159&Itemid=28

LOZANO, José Carlos (2011) ¿Usos o efectos de la comunicación de masas? Convergencias y divergencias entre la economía política, los estudios culturales y los enfoques de los efectos cognitivos. En
<http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes1/20.pdf>
<http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes1/20.pdf>

MCCOMBS, Maxwell. (2006). Establecimiento de la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento. Paidós, Barcelona.

MCQUAIL, Denis. (1998) La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público. Buenos Aires: Amorrortu. MARTIN-BARO, Ignacio. (Edit.) 1990. Psicología Social de la Guerra. San Salvador: UCA Editores.

MARTINEZ, Dora. (s.f.) El papel de la intertextualidad en la lectura crítica de un texto televisivo popular: el caso de Los Simpsons. México

MARTINEZ, Enrique. (1995) Educación para la lectura crítica de la televisión. En: Comunicar no.4 Almería

MARTINEZ-RESNEDA, Humberto. (2008) El diseño periodístico, clave en la lectura crítica de la prensa. En: Comunicar, Vol XV, Núm 30. España

MARQUÉZ, Peré. (2000). Los anuncios. Ficha para el análisis de los mensajes audiovisuales. En <http://dewey.uab.es/pmarques/pubmulti.htm>.

MORDUCHOWICZ, Roxana. (s.f.) La lectura crítica de la prensa en el contexto iberoamericano. Argentina: Universidad Nacional de Buenos Aires

MOSER, Karin. (Junio, 2000). Metaphor Analysis in Psychology. Method, Theory, and Fields of Application. Forum Qualitative Social Research, Volume 1, No 2, Art 21. En: <http://www.qualitative-research.net/fqs/>

NIGHTINGALE, Virginia. (1999). El estudio de las audiencias. El impacto de lo real. Paidós, Barcelona.

OPS. Manual de comunicación social para programas de promoción de la salud de los adolescentes. Washington, 2001. En
[http://www.countryanalyticwork.net/caw/cawdoclib.nsf/0/2ED7EAF7BC2CA23285256CF40063E854/\\$file/ComSocial.pdf](http://www.countryanalyticwork.net/caw/cawdoclib.nsf/0/2ED7EAF7BC2CA23285256CF40063E854/$file/ComSocial.pdf)
[http://www.countryanalyticwork.net/caw/cawdoclib.nsf/0/2ED7EAF7BC2CA23285256CF40063E854/\\$file/ComSocial.pdf](http://www.countryanalyticwork.net/caw/cawdoclib.nsf/0/2ED7EAF7BC2CA23285256CF40063E854/$file/ComSocial.pdf)

OROZCO, Guillermo (compilador). (1992). Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países. Universidad Iberoamericana, México.

- PEREZ, Rolando. (2003). Psicología social de la comunicación de masas. Universidad de Costa Rica. San Pedro. PRIETO, Daniel. (1985). Diagnóstico de comunicación. CIESPAL, Quito.
- PRIETO, Daniel. (1991). Producción de material para neoelectores. Radio Nederland, San José.
- PRIETO, Daniel. (1994). La vida cotidiana. Fuente de producción radiofónica. UNDA-AL, Quito.
- PRIETO, Daniel. (1999). La comunicación en la educación. La Crujía, Buenos Aires.
- RODRIGO, Miguel. (1996). La información como comunicación intercultural mediada. En Reflexiones nº 45, San José.
- RODRIGO, Miguel. (2005). La construcción de la noticia. Ediciones Paidós. Comunicación. Barcelona.
- RODRIGO, Miguel. (2005). Los modelos de comunicación. Nueva Edición Revisada y ampliada. Ediciones Paidós. Ibérica. Barcelona.
- ROUQUETTE, Michel-Louis. (1986). La comunicación de masas. PAIDOS, Barcelona.
- SÁNCHEZ, José Luis. (1997). Crítica de la seducción mediática. Editorial Tecnos, Tecnos, Madrid.
- SANDOVAL, Carlos. (2009). "Zonas de contacto en las ciencias sociales" en Elizabeth Cook (ed.) Género y Religión, Sospechas y aportes para la reflexión. Universidad Bíblica Latinoamericana, San José.
- SGAMMINI, Marcela (2005). Modalidades de visión de la tv cable en espectadores cordobeses. En <http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2005sgsgamminimarcela.pdf>
- SILVERSTONE, Roger (1996) Televisión y vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu
- SORIN, Mónica. Cultura y vida cotidiana. (1990). En Revista Casa de las Américas, # 178, enero-febrero.
- THOMPSON, John. (1998) Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Buenos Aires: Paidós
- TORREGRODA, Juan. (2003) Hacia una lectura crítica de la información radiofónica y televisiva en la escuela. Tesis para optar por el grado de doctorado. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Universidad de La Plata(2004) Elementos del Lenguaje Audiovisual. Taller de Producción de Mensajes. En: http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf
- WOLF, Mauro. (1994). Los efectos de los media. Paidós, Barcelona.
- WOLF, Mauro. (1992). La investigación de la comunicación de masas. Paidós, Barcelona.

Sitios en línea para referencia de mensajes alternativos

Antipublicidad: <http://adbusters.org/spoofads/fashion/>

Antipublicidad del tabaco: <http://www.tabaquismo.freehosting.net/ACABARTAB/Antipublicidadtab.htm>
<http://adbusters.org/spoofads/index.php>

Radialistas apasionados y apasionadas: www.radialistas.net

Radio Naciones Unidas: <http://radio.un.org/es/http://radio.un.org/es/>

Radio 8 de Octubre: http://www.ivoox.com/podcast-podcast-radio-8-octubre_sq_f160296_1.html Surcos:
www.surcosdigital.comhttp://www.google.com/url?q=http%3A%2F%2Fwww.surcosdigital.com%2F&sa=D&sntz=1&usg=AFQjCNGI3devk43eF8rawYKRco-as0_XGA
SERPAL: <http://www.serpal.org>/<http://www.serpal.org>/ Telesur: <http://www.telesurtv.net>
United Nations: television and video: <http://www.un.org/av/tv/>
Prometeus: La revolución de los medios <http://www.youtube.com/watch?v=aD4XtZqJu>

Bibliografía adicional

DEL RÍO PEREDA, Pablo. (2006). *Psicología de los medios de comunicación*. Editorial Síntesis, Madrid.
ESCOBAR DE LA SERNA, Luis. (1991). *La cultura del ocio*. Eudema Universidad, Madrid.
FIDLER, Roger. (1998). *Mediamorfosis*. Editorial Granica, Buenos Aires.
LULL, James. (2009). *Medios, comunicación y cultura*. Editorial Amorrortu, Madrid.
MERCER, Neil. (2001). *Palabras y Mentes: cómo usamos el lenguaje para pensar juntos*. Paidós, Barcelona.
MUCCHIELLI, Alex. (2002). *El arte de influir*. Cátedra, Madrid.
POZO MUNICIO, Juan Ignacio. (2001). *Humana mente: el mundo, la conciencia y la carne*. Ediciones Morata, Madrid.
SERRANO, Pascual. (2009). *Desinformación*. Editorial Península, Madrid.
STERNBERG, Robert J. (2011). *Psicología Cognoscitiva*. Cengage Learning Editores, México.
THAGARD, Paul. (2008). *La mente, introducción a las ciencias cognitivas*. Katz Editores, Buenos Aires.

