



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

I CICLO 2021

PS-1036 Módulo de Psicología y Comunicación de Masas

TIPO DE CURSO: PROPIO

GRUPO 01 – CRÉDITOS 4

MODALIDAD: 100% VIRTUAL

**Equipo Docente:**

Prof. Lic. Amanda Mesén B. / [amanda.mesen@ucr.ac.cr](mailto:amanda.mesen@ucr.ac.cr) / Tel 8847-5217

Colaborador: Prof: Msc. Miguel Regueyra E. / [MIGUEL.REGUEYRA@ucr.ac.cr](mailto:MIGUEL.REGUEYRA@ucr.ac.cr)

Colaboradora: Coprof: Ms Tatiana Rodríguez C. / [comunicacionmasas.psicologia@gmail.com](mailto:comunicacionmasas.psicologia@gmail.com)

**Requisitos y correquisitos:** no tiene.

**Horario del curso:** lunes de 10:00 a 12:50

**Horas lectivas:** 3 horas semanales y 9 horas de trabajo extra clase por semana

**Horario de atención:** lunes de 14:00 a 16:50

**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 intención 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, aunque en algunos casos son parte



## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

de la cotidianidad de sus públicos; en otros, logran integrarse a esta, con acontecimientos, no pocas veces banales, ocurridos en otras regiones o contextos. Así, los medios de comunicación de masas 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 a su vida cotidiana.

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 contra las mujeres, 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.

¿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 comunicación y sus contenidos? ¿Incide 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.

### OBJETIVOS

#### Objetivos Generales:

- Estudiar procesos de comunicación masiva que repercutan en la dinámica social.
- Conocer el modelo sociosemiótico de la comunicación de masas: planificación, producción, circulación y consumo de mensajes.
- Analizar el vínculo entre medios de comunicación de masas y la cotidianidad.



## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

### **Objetivos Específicos:**

- Reconstruir procesos particulares de comunicación de masas.
- Conocer la relación que existe entre los medios de comunicación y los poderes político y económico.
- Conocer los elementos básicos de la producción de mensajes masivos.
- Conocer el uso que diferentes poblaciones hacen de los mensajes y de los medios de comunicación de masas.
- Ensayar una metodología para el análisis de mensajes que integre elementos de comunicación y psicología.
- Tener un acercamiento con la producción para radio y para prensa escrita.

### **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, los y las estudiantes 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.



## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

### 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

#### Plataformas para la virtualización del curso:

Este curso es virtual para su versión I Semestre 2021. Se utilizará la plataforma institucional Mediación Virtual para colocar los documentos, presentaciones y vídeos del curso. Las clases asincrónicas se realizarán por medio de tareas, foros o videos, y las actividades sincrónicas por medio de la aplicación Zoom. Para las clases sincrónicas se compartirá con antelación la fecha y el enlace a utilizar, que permita a los y las estudiantes preparar su espacio físico y dispositivos necesarios.

Se utilizará WhatsApp como plataforma de comunicación en horario de 8:00 a 13:00 de lunes a viernes.

Las sesiones de clase se dividirán en dos partes de 45 minutos cada una, con un receso de 15 entre ambas. No es obligatorio para las y los estudiantes participar de estas sesiones con la cámara encendida.

Ante la eventual pérdida de conectividad durante una actividad evaluada, se prevé lo siguiente:

- Si se trata de una evaluación grupal, el equipo de trabajo debe estar preparado para suplir en el caso de que algún miembro no pueda conectarse.
- En el caso de una evaluación individual de forma sincrónica con dificultad de conexión se podrá sustituir por otra actividad similar que para entrega asincrónica.

#### Técnicas y métodos:

Los módulos se diferencian metodológicamente de los cursos en que tanto el equipo docente como



## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

los y las estudiantes construyen de forma conjunta el abordaje de un área problema que se considera relevante en la realidad nacional. Para ello 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 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 o trabajo práctico
- Exposiciones por parte de los y las estudiantes
- Lecturas y reflexiones individuales
- Prácticas en clase

Es importante tener presente que el curso, por su metodología y su trabajo de campo (práctica), requiere la asistencia a las lecciones.

### **Detalle de las actividades:**

#### **Tareas cortas**

Con el objetivo de profundizar en el análisis crítico del material del curso se asignarán tres tareas cortas con un valor de 8pts cada una:

1. Caracterización de los medios de comunicación de masas.
2. Comentario crítico de un video (máximo 800 palabras).
3. Comentario crítico de un podcast (máximo 800 palabras).

#### **Portafolio**

El portafolio es un espacio para la reflexión dentro del proceso del curso. Cada estudiante creará un documento en Google Drive, donde registrará semanalmente a través de una noticia de prensa o radio, anuncio de televisión o meme, sus impresiones de lo discutido en clase. Debe incluir:

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

Se deben realizar 7 entradas al portafolio en total. En las semanas establecidas en el cronograma del curso 2 personas compartirán al inicio de la clase una de sus entradas. Los criterios de evaluación son: orden y claridad (2pts), redacción y ortografía (2pts), pertinencia de selección (2pts), análisis y reflexión (5pts), cantidad de entradas (7pts), compartir en clase (2pts).



## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

### **Narración sobre la historia de los medios de comunicación de masas**

A partir del trabajo asignado para la clase asincrónica del 19 de abril “Historia de medios en Costa Rica”, se debe realizar una narración de máximo 5 minutos sobre uno de los siguientes medios de comunicación: prensa escrita, radio, televisión, internet. Este ejercicio permitirá 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. Las narraciones se compartirán con todos los y las compañeras de clase. El trabajo se realizará en grupos de 4 o 5 personas y tendrá un valor de 10 pts.

### **TRABAJO PRÁCTICO**

La inserción profesionalizante conlleva la investigación y la incursión en un área problema determinada, con el principal objetivo de conocer y reflexionar críticamente sobre la comunicación como proceso. A partir de ello, se construirán propuestas que desde la psicología y la comunicación enriquezcan dichos procesos comunicativos incluyendo la planificación, producción, distribución y consumo de mensajes.

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 contra las mujeres, 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



## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

vigencia actual que aparezca en la agenda noticiosa (por ejemplo: ley de empleo público, femicidio, 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.

### **Informes**

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**.

Primer informe: El objetivo es familiarizarse con el objeto de estudio y los procesos de comunicación de masas y a la vez integrarlos con los criterios psicológicos que inciden en estos y que cada estudiante trae consigo de su formación en psicología, pero que no necesariamente relaciona con los procesos de comunicación a estudiar.

Segundo informe: 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 o empresa elegida.

Tercer informe: Se dedicará a evaluar los mensajes producidos por la institución o medio de prensa, 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 sobre la producción noticiosa, los resultados de los distintos momentos de la investigación se pondrán en común por distintos subgrupos, mediante exposiciones en clase. Una semana después de la presentación oral se subirá a Mediación Virtual el informe por escrito (exceptuando el tercer informe que se entrega el mismo día de la presentación).

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



## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

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).

### **Contenido de los informes:**

Cada uno de los tres informes escritos debe contener:

- Portada
- Introducción
- Contenido (se detalla adelante)
- Fuentes bibliográficas.

Cada apartado debe estar claramente diferenciado. Es una condición básica que el informe esté adecuadamente redactado, bien puntuado, sin errores ortográficos y que utilice lenguaje inclusivo. El plagio será sancionado con pérdida de puntos y dependiendo de la gravedad, puede implicar la pérdida del porcentaje total del informe. Toda idea ajena debe tener la correspondiente referencia bibliográfica.

### **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,





## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

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.
- Esquema preliminar de la metodología de investigación para el tercer informe.

### Informe #3 : Validación y públicos meta

- Evaluación del efecto, impacto y/o aceptación de los mensajes. (Pueden utilizarse entrevistas, grupos focales, experimentos, etc.)
- Comparación del análisis de mensajes presentado en el segundo informe con la evaluación del efecto.
- Conclusiones del proceso de análisis.

## **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).
- Justificación y breve descripción de la problemática a analizar. Antecedentes de la problemática abordada por las noticias. 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



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

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).

**Informe #2: Análisis de mensajes**

- Análisis del 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 deben aplicar técnicas de análisis de contenido, análisis de discurso, análisis de fotografías, implicatura en titulares, relación imagen-texto, etc.
- Esquema preliminar de la metodología del tercer informe.

**Informe #3: Validación y públicos meta**

- Evaluación del efecto, impacto y/o aceptación de los mensajes. (Pueden utilizarse entrevistas, grupos focales, experimentos, etc.)
- Comparación del análisis de mensajes presentado en el segundo informe con la evaluación del efecto.
- Conclusiones del proceso de análisis.

**CRONOGRAMA**

|            | <b>TEMAS / ACTIVIDADES</b>  | <b>LECTURAS / ACTIVIDADES</b>  |
|------------|---|--|
| 1<br>5/04  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>INTRODUCCIÓN AL CURSO</b></li> </ul> Presentaciones personales<br>Lectura del programa            |  |
| 2<br>12/04 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PROCESO DE LA COMUNICACIÓN</b></li> </ul> Más allá del esquema clásico<br>CM y vínculo con medios | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de la Comunicación (Prieto)</li> <li>• Psicología Social y Comunicación (Rizo)</li> <li>• Mirar desde la comunicación (Uranga)</li> </ul> |
| 3<br>19/04 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>HISTORIA DE MEDIOS EN CR (clase asincrónica)</b></li> </ul> Prensa, Radio, TV, Internet           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Entrega de tarea corta: Caracterización de los medios de comunicación.</i></li> </ul>  |
| 4<br>26/04 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>MODELO SOCIOSEMIÓTICA</b></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de la Sociosemiótica (Alcina)</li> </ul>   |



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

|             |   |  |
|-------------|---|--|
|             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN CR</b></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Entrega de la narración sobre la historia de los medios de comunicación.</i></li> </ul>                              |
| 5<br>3/05   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>FERIADO</b></li> </ul>  |  |
| 6<br>10/05  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>EXPOSICIÓN INFORME 01</b></li> </ul>  |  |
| 7<br>17/05  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ANÁLISIS: LENGUAJE E IMAGEN (clase asincrónica)</b></li> </ul> <p>¿Qué es una imagen? Pensamiento humano<br/>Relación imagen - texto</p>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes y emociones (Thagard)</li> <li>• <i>Entrega Informe I</i></li> </ul>   |
| 8<br>24/05  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ANÁLISIS DEL DISCURSO</b></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué hacen los medios con la gente? (De la Serna)</li> <li>• <i>Entrega tarea corta: comentario crítico.</i></li> </ul> |
| 9<br>31/05  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>RESPIRO VIRTUAL</b></li> </ul>  |  |
| 10<br>7/06  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ANÁLISIS: EFECTOS DE MEDIOS</b></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos teóricos de los efectos de los medios de comunicación de masas (Álvarez)</li> </ul>                             |
| 11<br>14/06 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>EXPOSICIÓN INFORME II</b></li> </ul>  |  |
| 12<br>21/06 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CLASE MAGISTRAL ESPECIAL Invitado y caso de prensa</b></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Entrega Informe II</i></li> </ul>  |
| 13<br>28/6  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ANÁLISIS: EVALUACIÓN DEL IMPACTO</b></li> </ul> <p>Comprensión de públicos meta<br/>Estrategias para evaluación<br/>Ejemplos de investigaciones previas</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de efectividad de campañas masivas de prevención de drogas</li> </ul>  |
| 14<br>5/07  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>COMUNICACIÓN ALTERNATIVA</b></li> </ul> <p>¿Cómo se construye la CA?<br/>Realidad CR y Centroamérica</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Llevar a la clase ejemplos de medios de comunicación alternativa.</i></li> </ul>                                     |
| 15<br>12/07 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>COMUNICACIÓN ALTERNATIVA (clase asincrónica)</b></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Entrega de tarea corta: comentario crítico de un podcast.</i></li> </ul>   |



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

|             |  |  |
|-------------|--|--|
| 16<br>19/07 | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>EXPOSICIÓN INFORME III</b></li></ul> Evaluación de curso /<br>Retroalimentación | <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Entrega Informe III</i></li></ul> |
|-------------|--|--|

**EVALUACIÓN**

Evaluación Individual: 50%

Tareas cortas: 24% (8% cada una)

Portafolio: 20%

Supervisiones: 6% (2% cada una)

Evaluación Grupal: 50%

Narración Historia de los medios: 5%

Informe I: 15%

Informe II: 15%

Informe III: 15%



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

¿Sabés qué es el Hostigamiento Sexual?

Es una conducta sexualizada, indeseada por quien la recibe. Puede ser repetida o darse una vez, si es grave y causa efectos perjudiciales en la víctima.

¿Cómo se regula en la universidad?

La UCR cuenta con el Reglamento contra Hostigamiento Sexual, reformado en el 2020, que se aplica tanto a la comunidad estudiantil, como a personal docente y administrativo, y ahora también a las personas que tienen relaciones contractuales no laborales con la universidad (convenios, tratados, etc. Recordá que el tiempo para denunciar es de 2 años a partir del último hecho de hostigamiento, o bien desde que cesó la causa que no te permitía denunciar

¿Cuáles son algunos ejemplos de Hostigamiento Sexual?

- No verbales: miradas intrusivas, sonidos, silbidos, dibujos sexualizados.
Verbales: "piropos", invitaciones insistentes a salir, comentarios sexualizados, propuestas sexuales
Escritos: correos, chats, fotografías, imágenes, mensajes sexualizados
Físicos: toqueteos, abrazos, besos, etc.

¿Cómo puedo denunciar?

La denuncia se interpone en la Comisión Institucional contra Hostigamiento Sexual. Puede ser de manera física o mediante correo electrónico.

También, podés buscar ayuda primero en la Defensoría contra Hostigamiento Sexual para tener acompañamiento legal y psicológico, antes de denunciar.

¿Cómo se me protege mientras dura el procedimiento?

El reglamento permite solicitar medidas cautelares o de protección, para que la persona denunciante esté segura durante el procedimiento.

Por ejemplo, puede solicitar un cambio de grupo si comparte clase con la persona hostigadora, o bien solicitar que la persona denunciada no le contacte por ningún medio.

¿Cuáles son los contactos de apoyo?

Comisión institucional contra el Hostigamiento Sexual: Podés enviar tu denuncia. comision.contrahostigamiento@ucr.ac.cr 2511-4898

Defensoría contra Hostigamiento Sexual: Podés solicitar, de manera gratuita, asesoramiento legal y acompañamiento psicológico durante el proceso. Contactanos si tenés preguntas, si necesitás ayuda para redactar tu denuncia o apoyo para interponerla. Correo: defensoriahs@ucr.ac.cr Teléfono: 2511-1953

¡Escaneá para leer el Reglamento!





## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

### BIBLIOGRAFÍA

A lo largo del desarrollo del curso se asignan 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.

#### Obligatoria

- GONZÁLEZ, Jesús. (2020). *Medios de Comunicación ¿al servicio de quién?*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : CLACSO ; Barcelona : Icaria Editorial ; San Cristóbal de las Casas-Chiapas : Cooperativa Editorial Retos; Bilbao - Bizkaia : Mugarik Gabe
- PEREZ, Rolando. (2003). *Psicología social de la comunicación de masas*. Universidad de Costa Rica. San Pedro.
- PRIETO, Daniel. (1985). *Diagnóstico de comunicación*. CIESPAL, Quito.
- RIZO, Marta (2011). *Psicología social y comunicación. Portal de la Comunicación InCom-UAB*. Barcelona
- 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.
- WOLF, Mauro. (1994). *Los efectos de los media*. Paidós, Barcelona.
- WOLF, Mauro. (1992). *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona.

#### Complementaria

- BANCHS, María A. (1986). *Concepto de "Representaciones sociales": Análisis comparativo*. En: Revista Costarricense de Psicología, nº 8-9.
- BELTRAN, 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.
- CASETTI, 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.revistalatinacs.org/a1999fjl/63col/ANALIM2/aci2.htm>
- 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.





FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

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](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 Nderland 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.pdf](http://www.comunicmmmmacionysociedad.cucsh.udg.mx/pdf/cys14_10/169-198.pdf)[http://www.comunicmmmmacionysociedad.cucsh.udg.mx/pdf/cys14\\_10/169-198.pdf](http://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)[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. *Apotegmas de los mass media y el poder*. En: [http://www.liber-accion.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)[http://www.liber-accion.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)



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

- 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>
- 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)
- OROZCO, Guillermo (compilador). (1992). *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*. Universidad Iberoamericana, México.
- PRIETO, Daniel. (1991). *Producción de material para neolectores*. 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.
- 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 medios 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](http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf)





---

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**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](http://www.radialistas.net)

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

Radio 8 de Octubre: [http://www.ivoox.com/podcast-podcast-radio-8-octubre\\_sq\\_f160296\\_1.html](http://www.ivoox.com/podcast-podcast-radio-8-octubre_sq_f160296_1.html)

Surcos:

[www.surcosdigital.com](http://www.surcosdigital.com)  
[http://www.google.com/url?q=http%3A%2F%2Fwww.surcosdigital.com%2F&sa=D&sntz=1&usg=AFQjCNGI3devk43eF8rawYKRco-as0\\_XGA](http://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/>

Telesur: <http://www.telesurtv.net>

United Nations: television and video: <http://www.un.org/av/tv/> Prometeus: La revolución de los med