



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA



DCS

Departamento de Ciencias Sociales
Carrera de Psicología



II CICLO 2022

PS-1036 MÓDULO DE PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN DE MASAS

TIPO DE CURSO: PROPIO

GRUPO 01

4 CRÉDITOS

MODALIDAD: BAJO VIRTUAL

Equipo Docente:

Prof. Lic. Amanda Mesén Badilla / amanda.mesen@ucr.ac.cr

Coprof: Lic. Daniel Murillo Solano / daniel.murillo.solano@gmail.com

Requisitos y correquisitos: no tiene.

Horario del curso: martes de 10:00 a 12:50

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

Horario de atención: martes 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 contruidos 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

Ciudad Universitaria Carlos Monge Alfaro. San Ramón, Alajuela

Teléfono: 25117135 · Apdo. 111-4250

Sitio web: www.so.ucr.ac.cr



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 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.

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.

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 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
- Prácticas de producción de mensajes y otros trabajos individuales
- Lecturas y reflexiones individuales
- Prácticas en clase

Se utilizará la plataforma institucional Mediación Virtual para colocar los documentos, presentaciones y vídeos del curso. Además, será únicamente por este medio que los y las estudiantes enviarán las asignaciones del curso. Las clases virtuales se llevarán a cabo de forma sincrónica por medio de la plataforma virtual zoom, se utilizará un único enlace que se encuentra en el encabezado del módulo de Mediación Virtual.

DETALLE DE LAS ACTIVIDADES

Práctica de producción de mensajes

La práctica de producción 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. Es imprescindible que cada estudiante se familiarice con las temáticas, lenguaje y elementos específicos del medio en que se podría distribuir el mensaje producido y responder a su línea editorial.

La práctica de producción tiene 3 elementos:



- a) Un informe escrito de 5 podcasts asignados por el equipo docente: Cada estudiante debe familiarizarse con el medio analizando al menos 5 podcasts y generando un reporte de acuerdo con la rúbrica que se les entregará.
- b) Esquema definición del guion a elaborar: Previo a escribir el guion, deberán entregar un esquema con la definición de la temática objetivo, título del artículo y público a quién va dirigido. El tema del artículo debe ser de interés psicosocial y acorde con la línea editorial del medio, debe ser consensuado previamente por el cuerpo docente.
- c) Guion para un podcast: Con base en lo anterior, se escribe un guion para un podcast. Esto les permitirá a las y los estudiantes adquirir un conocimiento básico sobre la relación entre línea editorial de un medio y los mensajes, sobre la redacción de un guion en función de públicos particulares además de plantear problemáticas psicosociales con un lenguaje sencillo.

Lecturas y reflexiones individuales

Dentro del proceso es fundamental el involucramiento activo de las y los estudiantes. En este sentido, las lecturas que sean asignadas serán retomadas en clase mediante la realización de ejercicios de aplicación de los textos revisados. Las reflexiones individuales se podrán compartir con el cuerpo docente mediante las tareas cortas y las bitácoras individuales:

a. Tareas cortas

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

b. Bitácora individual

Las bitácoras individuales son una herramienta para la reflexión dentro del proceso del curso. Cada estudiante elaborará cinco bitácoras donde registrará, a través de una noticia de prensa/radio, anuncio de televisión, meme, o productos audiovisuales sus impresiones de lo discutido en clase. Se podrán utilizar los materiales que se encuentran en la lista de productos audiovisuales sugeridos. Debe incluir:



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

Exposiciones por parte de los y las estudiantes

Como parte del trabajo en clase los y las estudiantes deberán exponer sobre temas específicos del contenido del curso, de acuerdo a lo solicitado por el cuerpo docente.

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 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 Ciudad Universitaria Carlos Monge Alfaro. San Ramón, Alajuela
Teléfono: 25117135 · Apdo. 111-4250
Sitio web: www.so.ucr.ac.cr



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 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.
- Cómo caracteriza a la población meta de la labor de la institución.
- 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.
- Esquema preliminar de la metodología de investigación para el tercer informe.

Informe #3: Validación y públicos meta

- Integrar el análisis en los dos momentos anteriores.



- Evaluación del efecto, impacto y/o aceptación de los mensajes. (Pueden utilizarse entrevistas, grupos focales, etc.)
- Comparación del análisis de mensajes presentado en el segundo informe con la evaluación del efecto.
- Contrastación del ítem anterior con al menos dos teorías sobre los efectos de la comunicación de masas según Wolf (1994) o Pérez (2003).
- 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 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, relación imagen-texto, etc.

- Reflexiones conceptuales.
- 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.
- Contrastación del ítem anterior con al menos dos teorías sobre los efectos de la comunicación de masas según Wolf (1994) o Pérez (2003).
- Conclusiones del proceso de análisis.

Presentación de informes: Con el fin de 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 mediante exposiciones en clase. Estos elementos facilitarán el análisis crítico de la comunicación en la vida cotidiana.

Antes de la presentación escrita de cada informe cada grupo realizará una presentación oral de los principales puntos del informe, en donde el colectivo podrá conocer los avances y análisis de cada subgrupo de trabajo, así como hacer su aporte a la reflexión; una semana después de la presentación oral se entregará la versión digital del informe por escrito (exceptuando el tercer informe que se entrega el mismo día de la presentación).

Todos los trabajos escritos realizados para el presente curso deben usar lenguaje inclusivo atendiendo la resolución del Consejo Universitario en la sesión 4814 que exige su uso en documentos universitarios.



Supervisiones

Con el objetivo de que los y las estudiantes consoliden aspectos conceptuales y metodológicos de su trabajo práctico, el equipo docente hace recomendaciones al material escrito que el estudiantado presenta a través de las **bitácoras colectivas** y material recopilado del trabajo de campo y estudio bibliográfico. Se deben realizar mínimo 4 supervisiones en todo el semestre, y todas las personas que forman parte de los grupos de trabajo deben asistir. **Las bitácoras colectivas son requisito obligatorio para llevar a cabo las supervisiones, se deben entregar dos días antes de la fecha de supervisión.**

CRONOGRAMA

<i>Fecha</i>	<i>Modalidad</i>	<i>Temas/ Lecturas</i>	<i>Actividades</i>
1 16/08	Presencial	Presentación y organización del curso.	1. Presentaciones personales. 2. Lectura del programa. 3. Grupos de trabajo. 4. Aspectos administrativos (lecturas).
2 23/08	Presencial	PROCESO DE LA COMUNICACIÓN 1. Proceso de la Comunicación (Prieto) 2. Psicología Social y Comunicación (Rizo) 3. Mirar desde la comunicación (Uranga)	<i>Entrega de tarea corta: Caracterización de los medios de comunicación.</i>
30/08		FERIADO	
3 6/09	Presencial	HISTORIA DE MEDIOS EN CR (Prensa, Radio, TV, Internet) CONCENTRACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<i>Exposición del tema en grupos de trabajo.</i>
4 13/09	Presencial	MODELO SOCIOSEMIÓTICA 4. Modelo de la Sociosemiótica (Alcina)	<i>Supervisión 1. Entrega de la bitácora colectiva 1. Entrega de la bitácora individual 1.</i>



5 20/09	Virtual	ELEMENTOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA PRÁCTICA DE PRODUCCIÓN	
6 27/09	Presencial	EXPOSICIÓN INFORME I	<i>Entrega de la bitácora individual 2. Entrega del informe de 5 podcasts.</i>
7 4/10	Presencial	ANÁLISIS: LENGUAJE E IMAGEN 5. Imágenes y emociones (Thagard)	<i>Entrega Informe I</i>
8 11/10	Presencial	ANÁLISIS DEL DISCURSO 6. ¿Qué hacen los medios con la gente? (De la Serna)	<i>Celebración 15 años de Psicología Sede Occidente. Supervisión 2. Entrega bitácora colectiva 2. Entrega bitácora individual 3. Esquema del guion.</i>
9 18/10	Presencial	ANÁLISIS: EFECTOS DE LOS MEDIOS 7. Modelos teóricos de los efectos de los medios de comunicación de masas (Álvarez)	<i>Entrega tarea corta 2.</i>
10 25/10	Virtual	EXPOSICIÓN INFORME II	<i>Entrega bitácora individual 4.</i>
11 1/11	Presencial	CLASE MAGISTRAL ESPECIAL Invitado y caso de prensa	<i>Entrega informe II Supervisión 3. Entrega bitácora colectiva 3.</i>
12 8/11	Presencial	ANÁLISIS: EVALUACIÓN DEL IMPACTO 8. Análisis de efectividad de campañas masivas de prevención de drogas.	<i>Entrega bitácora individual 5. Entrega del guion.</i>



13 15/11	Virtual	PUESTA EN COMÚN DE PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN	
14 22/11	Presencial	ACTIVIDAD INTERSEDE 25 DE NOVIEMBRE	<i>Supervisión 4. Entrega bitácora colectiva 4.</i>
15 29/11	Presencial	COMUNICACIÓN ALTERNATIVA	
16 6/12	Virtual	EXPOSICIÓN INFORME III Evaluación de curso / Retroalimentación	• <i>Entrega Informe III</i>

EVALUACIÓN

Rubro Individual 45%

Tareas cortas	Comprende la entrega de dos tareas cortas: 1. Caracterización de los medios de comunicación. 2. Comentario crítico. Tendrán un valor de 2.5% cada una. Extensión máxima: 2 páginas.	Fecha de entrega Martes 23 de agosto Martes 18 de octubre	5%
Bitácora individual	Comprende la entrega de cinco bitácoras (3% cada una) donde registrará, a través de una noticia de prensa/radio, anuncio de televisión, meme, o productos audiovisuales 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).	Fecha de entrega: Martes 13 de setiembre Martes 27 de setiembre Martes 11 de octubre Martes 25 de octubre Martes 8 de noviembre	15%
Supervisiones	Se llevarán a cabo 4 supervisiones grupales (2.5% cada una). Comprende: enviar la bitácora colectiva dos días antes de la supervisión se debe presentar en forma de tabla con las siguientes columnas: 1. Avance del proceso (qué han hecho, cómo lo han hecho, dónde lo han hecho) 2. Consultas 3. Tareas pendientes	Fecha de entrega: Semana del 13 de set Semana del 11 de octubre Semana del 1 de nov Semana del 22 de nov	10%
Historia de los medios de comunicación	Comprende la exposición sobre la historia de la radio, internet, televisión y prensa. No se debe entregar ningún informe escrito y el tiempo de exposición es de 10 minutos. La presentación se hará en los grupos de trabajo establecidos.	Fecha de entrega: 6 de setiembre	10%
Práctica de producción	Comprende un informe escrito de 5 podcasts asignados por el equipo docente. La entrega es individual y se calificará según la rúbrica que se encuentra en la plataforma de mediación virtual.	Fecha de entrega: Jueves 29 de setiembre	5%

Aspectos formales para todo trabajo escrito: Letra Times New Roman, Tamaño de la letra número 12, Interlineado 1,5, Alineación justificada, Páginas numeradas, Uso correcto de ortografía y puntuación, Uso correcto de redacción, Formato de citación y bibliografía APA, Uso de lenguaje inclusivo. Todas las entregas por mediación virtual.

Ciudad Universitaria Carlos Monge Alfaro. San Ramón, Alajuela

Teléfono: 25117135 · Apdo. 111-4250

Sitio web: www.so.ucr.ac.cr



Rubro Grupal 55%

Práctica de producción	Comprende dos entregas (5% cada una): 1. Esquema del guion a elaborar. 2. Guion para un podcast. Se calificará según la rúbrica que se encuentra en la plataforma mediación virtual.	Fecha de entrega Jueves 13 de octubre Jueves 10 de noviembre	10%
Informe I Caracterización	Comprende lo indicado en la sección trabajo práctico del programa del módulo. Se calificará según la rúbrica que se encuentra en la plataforma mediación virtual. El porcentaje se divide en: 10% Informe escrito entregado y 5% exposición de 20 minutos .	Fecha de exposición: 27 de setiembre Fecha de entrega del informe: 4 de octubre	15%
Informe II Análisis de mensajes	Comprende lo indicado en la sección trabajo práctico del programa del módulo. Se calificará según la rúbrica que se encuentra en la plataforma mediación virtual. El porcentaje se divide en: 10% Informe escrito entregado y 5% exposición de 20 minutos .	Fecha de exposición: 25 de octubre Fecha de entrega del informe: 1 de noviembre	15%
Informe III Validación	Comprende lo indicado en la sección trabajo práctico del programa del módulo. Se calificará según la rúbrica que se encuentra en la plataforma mediación virtual. El porcentaje se divide en: 10% Informe escrito entregado y 5% exposición de 20 minutos .	Fecha de exposición: 6 de diciembre Fecha de entrega del informe: 9 de diciembre	15%

Aspectos formales para todo trabajo escrito: Letra Times New Roman, Tamaño de la letra número 12, Interlineado 1,5, Alineación justificada, Páginas numeradas, Uso correcto de ortografía y puntuación, Uso correcto de redacción, Formato de citación y bibliografía APA, Uso de lenguaje inclusivo. Todas las entregas por mediación virtual.



¿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!



RECORDATORIOS IMPORTANTES

- La Revista Wimblú recibe artículos y ensayos científicos sin restricción temática durante todo el año lectivo universitario. Pueden consultar normas de publicación en el siguiente link: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/wimblu/about/submissions>.
- El Reglamento de la Universidad de Costa Rica en contra del Hostigamiento Sexual se puede consultar en la página del Consejo Universitario: <http://www.cu.ucr.ac.cr/normativa/orden-alfabetico.html>.
- Quienes viven una situación de hostigamiento pueden interponer las denuncias ante la Comisión Comisión Institucional contra el Hostigamiento Sexual. Más información a los teléfonos 2511-1909 o 2511-4898, y correos: defensoriahs@ucr.ac.cr y comision.contrahostigamiento@ucr.ac.cr.



- El Reglamento de la Universidad de Costa Rica en contra de la discriminación se puede consultar en el siguiente enlace:
https://www.cu.ucr.ac.cr/uploads/tx_ucruniversitycouncildatabases/officialgazette/2020/a15-2020.pdf

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*, Ciudad Universitaria Carlos Monge Alfaro. San Ramón, Alajuela
Teléfono: 25117135 · Apdo. 111-4250
Sitio web: www.so.ucr.ac.cr



- 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. 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 Nderland Training Centre, San José, Costa Rica.
- GUTIERREZ, Sylvia. El discurso periodístico una propuesta analítica. Comunicación y sociedad. http://www.comunicmmacionysociedad.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.liber-](http://www.liberaccion.org/Joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=159&Itemid=28)
[accion.org/Joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=159&Itemid=28](http://www.liberaccion.org/Joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=159&Itemid=28)
[http://www.liber-](http://www.liberaccion.org/Joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=159&Itemid=28)
[accion.org/Joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=159&Itemid=28](http://www.liberaccion.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, Perú. (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* n° 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 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

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/>
- Radio 8 de Octubre: http://www.ivoox.com/podcast-podcast-radio-8-octubre_sq_f160296_1.html
- Surcos:
www.surcosdigital.com
http://www.google.com/url?q=http%3A%2F%2Fwww.surcosdigital.com%2F&sa=D&szntz=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 medios.