



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN COLECTIVA

DESCRIPTIVOS DE LOS CURSOS BLOQUE COMÚN DE COMUNICACIÓN

*Versión actualizada según Resolución VD-11974-2021
Rige a partir del I-2022*





CURSOS DEL BLOQUE COMÚN DE COMUNICACIÓN

C1000 Introducción a la Comunicación	4
BLOQUE DE CURSOS INTRODUCTORIOS.....	7
C2000 Introducción a la Comunicación Audiovisual y Multimedial	8
C1021 Introducción a la Comunicación Social	11
C3000 Introducción al Periodismo	14
C4000 Introducción a la Publicidad	17
C5000 Introducción a las Relaciones Públicas	21
BLOQUE DE LENGUAJES	24
C0002 Producción verbal	25
C0006 Técnicas del relato y narración.....	29
C0007 Comunicación gráfica	33
C0008 Fotografía	37
C0009 Fundamentos de la comunicación digital	42
C0010 Introducción a la producción de televisión y video	44
C0011 Producción básica de audio.....	48
BLOQUE DE TEORÍAS Y METODOLOGÍAS	52
C0003 Historia de la Comunicación.....	53
C0004 Trayectorias de los estudios en Comunicación.....	58
C0005 Tendencias contemporáneas de los estudios en Comunicación	62
C0012 Construcción del objeto de investigación.....	67
C0013 Diseños, construcción de datos y análisis cuantitativos.....	71
C0014 Diseños, construcción de datos y análisis cualitativos.....	75
C0015 Análisis del discurso.....	78
C0016 Investigación de públicos y audiencias	83



C0034 Estadística y analítica para Comunicación	89
C0033 Comunicación y procesos sociales en Costa Rica	93
BLOQUE DE GESTIÓN.....	98
C0017 Planificación de la Comunicación.....	99
C0100 Gestión de negocios en Comunicación.....	104
C0101 Pensamiento estratégico	108
C0102 Administración de proyectos en Comunicación.....	111
CURSOS ESPECIALES	115
C0019 Laboratorio Social de Comunicación	116
C0018 Derecho de la Comunicación	121
F5664 Ética de la comunicación.....	126

C1000 Introducción a la Comunicación	
Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	Ninguno
Tipo:	Bloque Común - Obligatorio

DESCRIPCIÓN

El curso parte del reconocimiento de la centralidad de la comunicación en los procesos culturales contemporáneos, como tal, lugar de lectura de diferentes fenómenos sociales, un campo teórico complejo en el que confluyen diversas concepciones del proceso de comunicación y un campo profesional en constante evolución producto de sus articulaciones con la tecnología, la política y la economía.

Se reconoce la responsabilidad social de la comunicación en sus diversas dimensiones: mediática, organizacional, grupal, interpersonal e intrapersonal; su vinculación con la construcción de ciudadanías, ejercicio de derechos, encuentros interculturales y dialógicos y la construcción de identidades.

Se problematizan los procesos de comunicación según son asumidos por cada uno de los énfasis profesionales y se ofrece un primer mapeo conceptual para su análisis.

En ese escenario, se reconocen las potencialidades del desarrollo profesional de una persona graduada en la concentración de Comunicación como la que se ofrece en el actual plan de estudios, así como las articulaciones entre esa formación y la que ofrecen las concentraciones profesionales (Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas).

El curso da inicio a la formación en la carrera abriendo perspectivas desde las cuales abordar la comunicación en tanto proceso social, campo teórico y campo profesional para que las y los estudiantes tengan una base general de partida desde la cual puedan abordar las particularidades de cada concentración. En ese sentido, el curso cumple con el papel de presentar a las y los estudiantes el campo de la comunicación desde tres abordajes diferenciados y complementarios.



OBJETIVOS GENERALES

Que las y los estudiantes sean capaces de:

Reconocer la importancia y la complejidad que hoy día adquiere la comunicación en tanto lugar para la lectura de procesos culturales contemporáneos, campo teórico en el que confluyen diversas perspectivas de los proceso de comunicación y campos profesionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Reconocer la importancia de la comunicación en la articulación de los procesos culturales contemporáneos: interpersonales, grupales, organizacionales y mediáticos.
2. Reconocer la diversidad de elementos que intervienen en la constitución de los procesos de comunicación.
3. Reconocer la multiplicidad de espacios que constituyen el campo profesional de la comunicación.
4. Reconocer la importancia de la ética en el ejercicio profesional de todo(a) comunicador(a).

CONTENIDOS

1. Proceso de comunicación y diálogo.
 - Complejidad de los niveles de comunicación: interpersonal, grupal, organizacional y mediático.
 - Funciones del proceso de comunicación.
2. La comunicación como campo transdisciplinar y en construcción.
 - Constitución del campo académico .
 - Análisis de casos.
3. La comunicación en los procesos sociales contemporáneos.
 - Globalización y comunicación.
 - Tecnología y comunicación.
 - Comunicación y construcción de identidades.
 - Comunicación como derecho.



4. Ejercicio profesional en evolución.
 - Opciones profesionales de la comunicación – ECCC.
 - Convergencia mediática y convergencia profesional.
 - Experiencias de trabajo en comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Fuentes Navarro, R. y Vasallo de Lopes, M.I. (2001). Comunicación: campo y objeto de estudio. México: ITESO, UAdeAC, UdeC, UdeG.
- Fuentes Navarro, R. (2008). La comunicación desde una perspectiva sociocultural. Guadalajara, México: ITESO.
- Marí Saez, V.M. (2002). Globalización, nuevas tecnologías y comunicación. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Martín Barbero, J. (2002). El oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Santiago de Chile: FCE.
- Méndez Rubio, A. (2004). Perspectivas sobre comunicación y sociedad. España: Universitat de Valencia.
- Monsalve Ramírez, A, (2003). Teoría de información y comunicación social. Ecuador: Ediciones Abya Yala.
- Ortiz, Renato y otros (2003). Comunicación cultura y globalización. Bogotá; CEJA.
- Otero, E. (2009). Comunicación social. Chile: Editorial Universitaria.



BLOQUE DE CURSOS INTRODUCTORIOS



C2000 Introducción a la Comunicación Audiovisual y Multimedial

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	• C0001 Introducción a la Comunicación
Tipo:	Bloque Común - Cursos introductorios Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Este curso se basa en el estudio de los conocimientos introductorios a la comunicación audiovisual y multimedial. Se abordan los alcances de la disciplina en las dimensiones del quehacer profesional y de la investigación, teniendo como objeto el estudio de los diversos ámbitos profesionales así como el análisis de los posibles espacios donde esta actividad se inserta y su relación con los distintos medios.

OBJETIVO GENERAL

Introducir a las y los estudiantes en el conocimiento de la disciplina de la comunicación audiovisual y multimedial mediante el estudio de las tendencias recientes y la evolución histórica del quehacer productivo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Conocer la evolución histórica y las tendencias recientes de la comunicación audiovisual y multimedia relacionadas con la plataforma tecnológica.
2. Reconocer la diversidad de salidas profesionales que tienen las y los profesionales de la Comunicación Audiovisual y Multimedial.
3. Conocer el panorama de la industria y la situación del mercado laboral en Comunicación Audiovisual y Multimedial.
4. A través del conocimiento de diversas empresas, tener nociones sobre la organización profesional y la naturaleza del trabajo interdisciplinario y/o la combinación de



- diversos oficios en el área de Comunicación Audiovisual y Multimedial.
5. Realizar una investigación aplicada que le permita tener un acercamiento con el sector productivo y el quehacer profesional.
 6. Aclarar si esta es el área o una de las áreas por las que le interesa enfocar su carrera en comunicación.

CONTENIDOS

1. La dimensión comunicativa de la producción audiovisual y multimedial:
 - El concepto de comunicación
 - La comunicación como proceso
 - La comunicación audiovisual y multimedial en el contexto del siglo XX: Tendencias y evolución tecnológica del siglo XX.
2. Los conceptos de producción, distribución y consumo en el marco de propuestas de comunicación audiovisual y multimedial.
3. La diversidad de los públicos y sus implicaciones en los procesos de la construcción y el análisis de los mensajes.
4. Las plataformas tecnológicas de producción, los soportes y los medios de distribución. Hacia una “radiografía de la industria”
5. Las disciplinas y los oficios.
 - Comunicación Audiovisual y Multimedial el resultado de la interdisciplinariedad.
 - Diversidad de ámbitos profesionales que intervienen
 - Estudio de roles y funciones en el ejercicio de la profesión (quién hace qué, cuándo y dónde)

BIBLIOGRAFÍA

- Arijon, Daniel. (1995). Gramática del lenguaje Audiovisual Esc. de C y V. España: Guipúzcoa,
- Brady , John. (1995). El oficio del guionista, Barcelona. Editorial Gedisa,
- Cebrián, Mariano. (2001). La radio en la convergencia multimedia, España: Gedisa Editorial,
- Chater, Kathy. (2002). Research for media production, 2a.Ed. Londres: Focal Press,
- García Márquez, Gabriel. (1998). La bendita manía de contar. Olero y Ramos, San Antonio de los Baños
- Getino, O. (2005). Cine Iberoamericano: los desafíos del próximo siglo. Costa Rica: Ed. Veritas
- Mazziotti, Nora. (1996). La industria de telenovela. La producción de ficción en América



Latina. Argentina: Paidós SAICF.

Millerson, Gerarld. (2001). Producción de Televisión. 10ª edición. Londres: Focal Press,

Moreno, I. (2002). Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia. España, Paidós Ibérica

Munari, Bruno. (1980). El arte como oficio, 4a.Ed. España. Labor Ed.

Pardo, Alejandro. (1993). El oficio de producir películas: el estilo Puttnam. España: Ariel.

Pérez de Silva, J. (2000). La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial. España: Gedisa.

Prieto Castillo, Daniel. (1998). La pasión por el discurso. Cartas a los estudiantes de comunicación, 3a.Ed. México

Rabiger, Michael.(2005). Directing the Documentary. 4th Edition. Londres: Focal Press.

Rabiger, Michael. (2000). Dirección de cine y video: técnica y estética. Madrid: IORTV

Richeri, Giuseppe. (2003). La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación. España: Bosch Casa Editorial

Sáinz, Miguel. (2008). El productor audiovisual. España: Edit. Síntesis

C1021 Introducción a la Comunicación Social

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	2
Requisitos:	• C0001 Introducción a la Comunicación
Tipo:	Bloque Común - Optativos Introdutorios

DESCRIPCIÓN

“Introducción a la comunicación social” es el curso introductorio de la concentración de Comunicación Social, la cual forma parte del plan de estudios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica. El curso propone una experiencia de aprendizaje orientada a introducir a los y las estudiantes al conocimiento de la disciplina de la comunicación social, tanto en su dimensión profesional o aplicada como en sus aspectos teórico-conceptuales.

Se desarrolla a partir de un proceso de intercambio y reflexión colectiva sobre los alcances e implicaciones del ejercicio profesional en el campo de la comunicación social, sustentado tanto en casos concretos como en la revisión de lecturas y materiales diversos como en la exposición a diversas situaciones. Como parte de este proceso, se abordan contenidos que permiten reconocer y reflexionar sobre los ejes que son transversales al campo disciplinar, tales como su carácter inter y transdisciplinar, el abordaje crítico-histórico-holístico de lo comunicacional, la comprensión de los pesos de las diferentes manifestaciones del poder en las relaciones humanas y los abordajes metodológicos propios del campo disciplinar.

De manera paralela y complementaria, el curso propone exponer a los y las estudiantes a diversas experiencias de Comunicación Social y les brinda un acercamiento a los diferentes contenidos y experiencias de aprendizaje que cursarán durante su paso por los estudios de la concentración.

OBJETIVOS GENERALES

El curso “Introducción a la Comunicación Social” ha sido diseñado y planificado con la expectativa de que los y las estudiantes puedan comprender el campo de la Comunicación Social, tanto en los aspectos correspondientes al quehacer profesional como en sus alcances conceptuales básicos, con el fin de dimensionar las diferentes propuestas de aprendizaje



que implicará el paso por el estudio dentro de la concentración de Comunicación Social, así como los retos y responsabilidades éticas y profesionales asociados a este campo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

- Identificar las diferentes propuestas de aprendizaje que les implicará el paso como estudiantes dentro del énfasis de Comunicación Social.
- Analizar y participar en experiencias concretas del ejercicio profesional propio del énfasis.
- Reflexionar sobre las implicaciones profesionales-aplicadas y éticas del ejercicio de la Comunicación Social.
- Vislumbrar los alcances que tienen los diferentes ejes transversales y estructurales propios del ejercicio profesional del énfasis.
- Conocer y comprender los alcances teórico-conceptuales básicos de la disciplina de la Comunicación Social y, desde allí, la respectiva delimitación epistemológica del campo.

CONTENIDOS

- Breve historia de los estudios en comunicación.
- Nociones introductorias de los paradigmas y conceptos de comunicación.
- Perfil general (atributos y características y competencias) del comunicador/la comunicadora social
- Dimensión ética y alcances sociales del ejercicio profesional de la Comunicación Social.
- Ámbitos o espacios socio-laborales del ejercicio de la Comunicación Social.
- Perspectiva histórica y crítica, diversidad y derechos humanos como ejes conceptuales-transversales de la comunicación social.
- Investigación, planificación y métodos participativos como herramientas fundamentales de la comunicación social.
- Comunicación y metodologías participativas.
- Comunicación y poder.
- Comunicación, desarrollo y comunidad.



- Aportes y experiencias del ejercicio profesional en Comunicación Social: investigación social aplicada, ejercicio profesional en instituciones públicas, ejercicio profesional en ONG's y organizaciones sociales.

Estos contenidos generales, a su vez, podrán ser desarrollados a partir de los siguientes temas específicos:

- Comunicación, comunidad y riesgo ambiental
- Comunicación y desigualdad
- Comunicación e instituciones públicas
- Comunicación y género

BIBLIOGRAFÍA

Por definir.



C3000 Introducción al Periodismo	
Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	• C0001 Introducción a la Comunicación
Tipo:	Bloque Común - Cursos introductorios Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Este curso introduce a los y las estudiantes al quehacer del Periodismo como una área profesional de las ciencias de la comunicación.

En Introducción al Periodismo se pasará revista de manera general a una breve historia del periodismo, la sala de redacción, el manejo de la información, el reporteo, las fuentes periodísticas, la noticia y los géneros periodísticos, la ética periodística, periodismo para impresos, para radio, televisión y web, así como redacción y edición de piezas periodísticas. Finalmente, se discutirá el papel del periodista frente al periodismo ciudadano y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Estos mismos temas serán abordados de forma mucho más profunda en cursos posteriores de la carrera, por lo que esta materia pretende ser una introducción que brinde las herramientas generales para poder enfrentar, con la preparación adecuada, los temas específicos de la profesión de periodista.

OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes desarrollen una visión general del quehacer de la y el profesional del Periodismo, como especialidad del campo de la comunicación, y el contexto en el que se desempeña.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Conocer los orígenes del Periodismo y su evolución hasta la actualidad.
2. Reconocer las principales características de la profesión y los géneros periodísticos más utilizados.
3. Interpretar la realidad con una actitud crítica.
4. Reconocer el importante papel de la ética en la profesión periodística.
5. Aprender sobre las principales herramientas del reporteo y redacción periodística.
6. Diferenciar las formas en que se produce periodismo escrito, para radio, para televisión y para web.
7. Debatir sobre el papel periodismo ciudadano y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
8. Reconocer el papel de los públicos en la agenda y la agenda noticiosa nacional y mundial.
9. Aclarar si esta es el área o una de las áreas por las que le interesa enfocar su carrera en comunicación.

CONTENIDOS

Periodismo en el contexto actual

- Breve historia del Periodismo: origen y evolución.
- La noticia y los géneros periodísticos
- Periodismo impreso, para radio, TV y web
- El / la periodista en los tiempos de la web 2.0. El papel del / la periodista frente al periodismo ciudadano y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Funciones del periodismo en la actualidad

- Principales áreas de especialización.

La profesión del periodismo

- 3.1. Perfil de la y el profesional en periodismo
- 3.2. El periodismo frente a otras disciplinas
- 3.3. La ética en periodismo



- El campo profesional del periodismo en Costa Rica y el mundo
- Análisis de experiencias exitosas de periodismo

BIBLIOGRAFÍA

Marín Carlos (2006). Manual de Periodismo. México: Random House Mondadori.

Orione, Julio (2006). Introducción al Periodismo: el Oficio de Informar. Buenos Aires: Ediciones La Flor.

Grijelmo, Alex (1997). El estilo del periodista. Madrid: Taurus.

Grijelmo, Alex (2000). La seducción de las palabras. Madrid: Taurus.

Grijelmo, Alex (2002). Manual de estilo de El País. Madrid: Taurus.

Grijelmo, Alex (2004) El genio del idioma. Madrid: Taurus.

Sitios web recomendados:

<http://blogs.rtve.es/fransevilla/posts>

<http://www.fnpi.org>

www.elcorresponsal.com

www.saladeprensa.org

www.monde-diplomatique.es/isum/

www.jornada.unam.mx



C4000 Introducción a la Publicidad	
Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	• C0001 Introducción a la Comunicación
Tipo:	Bloque Común - Cursos introductorios Obligatorio

DESCRIPCIÓN

El curso de Introducción a la Publicidad busca que el y la estudiante tenga una visión general acerca del quehacer publicitario para partir de un conocimiento fundamentado de la labor publicitaria, de los componentes que la forman y de cómo se ejerce en el mercado nacional e internacional.

Este curso acerca a las y los estudiantes al ejercicio publicitario por primera vez; la finalidad del mismo es que el y la estudiante comprendan el ejercicio publicitario dentro del área comunicativa, así como su rol en la economía nacional y el importante papel que juega esta actividad dentro de una sociedad.

En el curso se estudiarán las estructuras publicitarias; las posiciones laborales publicitarias en una agencia; y también la relación que la publicidad guarda con otras áreas del conocimiento como el mercadeo, las ventas, la administración y la psicología, entre otros.

Se busca que los y las estudiantes recuerden cómo se compone y evoluciona la publicidad en el mundo y en nuestro país. También se espera que al finalizar el curso el y la estudiante hayan realizado un análisis de los conceptos que rodean el mundo publicitario, así como de los diferentes elementos que han influenciado en su desarrollo para que se ejerza esta profesión como se hace hoy.

Introducción a la Publicidad es el primer paso que los estudiantes en esta concentración darán para luego profundizar en temas muy relevantes como mercadeo e investigación de mercados, medios y creatividad, gestión publicitaria; todos cursos posteriores y que se fundamentan en adentrarse en las diferentes vertientes publicitarias y diferentes áreas del ejercicio de esta especialidad, que se aborda por primera vez en esta materia.

OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes desarrollen una visión general del quehacer del profesional de la Publicidad, como especialidad del campo de la comunicación, y el contexto en el que se desempeña.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Reconocer los orígenes de la Publicidad y su evolución hasta la actualidad.
2. Estudiar la estructura de las diferentes organizaciones publicitarias y su rol en los mercados mundiales.
3. Entender los elementos, procesos y actores que componen el quehacer publicitario.
4. Interrelacionar la publicidad con otras disciplinas de las ciencias sociales y las artes
5. Reflexionar sobre el futuro de la profesión
6. Reflexionar sobre aspectos éticos

CONTENIDOS

1. Evolución de la Publicidad
 - El inicio de la publicidad
 - El desarrollo del comercio y la industria y el desarrollo de la publicidad
 - La llegada de las agencias de publicidad a Costa Rica
 - La aparición de los medios de comunicación masivos en el SXX en el mundo y en CR
2. Organizaciones Publicitarias
 - Las primeras agencias de publicidad
 - Las estructuras organizaciones de las agencias
 - Los diferentes roles y puestos publicitarios en la labor publicitaria (Ejecutivo, creativo, redactor, ejecutivo de medios, administrador de redes sociales, 'free lance', productor, tráfico, etc.)
 - Entorno internacional de la publicidad y la globalización
 - Otras empresas vinculadas con el negocio publicitario (agencias de eventos, de mercadeo, de diseño, boutiques creativas, imprentas, productoras, medios de comunicación, agencias de RR.PP., agencias de modelaje, fotógrafos, centrales de medios, entre otras.)



1. El proceso publicitario
 - La dinámica cliente-agencia-medios de comunicación-receptores finales
 - Conceptos generales de la estrategia publicitaria (creativa y de medios)
 - El proceso de creación de una campaña publicitaria
 - La investigación dentro del proceso estratégico
 - El modelo de negocios de las agencias de publicidad y empresas afines (el formato de ingresos por comisión y el de tarifa fija).
2. La publicidad como herramienta estratégica en el mercadeo
 - Concepto de mercadeo
 - Las comunicaciones en el mercadeo
 - De la estrategia de ventas a la estrategia de marca (branding)
3. Publicidad y otras disciplinas
 - La sociología en la publicidad
 - La psicología en la publicidad
 - La Antropología en la publicidad
 - El impacto de la publicidad en el entorno económico y social
 - Emoción y persuasión en la publicidad
 - La publicidad como modificadora de conductas y generadora de nuevos hábitos
 - Contribución de las artes a la publicidad
4. El futuro de la profesión y sus perspectivas éticas

BIBLIOGRAFÍA

- Anaut, Norberto. (1990). Breve historia de la publicidad. Buenos Aires: Editorial Claridad.
- ACOP. (1981) Introducción a la historia de la publicidad de Costa Rica. Costa Rica: ACOP.
- Braidot, Néstor. 2005. Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios. Madrid: Editorial Puerto Norte-Sur. S.L.
- Cappo, Joe 2003. El futuro de la Publicidad . México: McGraw Hill
- Ind, Nicholas. 1993. Great Advertising Campaigns. Goals and Accomplishments Lincolnwood, Illinois. NTC Business Books.
- Jones, John Philip. (1999). The Advertising Business. California: Sage.
- Journal Advertising Research. (2009). What we know about Advertising. June 2009. Vol 49, No 2.
- Institute of Practitioners in Advertising (IPA Alison Hoad (ed)). (2005) Advertising Works 13. Proving the Effectiveness of marketing communications. Institute of Practitioners



- in Advertising (IPA Alison Hoad (ed)). (2005) Advertising Works 11. Proving the Effectiveness of marketing communications.
- Jones, John Phillip & Jan S. Slater 2003. What`s in a name? Advertising and the concept of brands. Armonk, N.Y. : M.E. Sharpe
- Keller. 2008. Best Practice Cases in Branding. Lessons from the World`s Strongest Brands. Third Edition. Pearson, Prentice Hall,; New Jersey.
- Kleppner, Otto. Publicidad. (1995-2009) México: Prentice Hall. Pearson.
- Kerin, Roger; Hartely, Steven & Rudelius, William. (2009) Marketing (9a. Ed.) México: McGraw-Hill.
- Kiley, David. 2007. BMW desde Dentro. Deusto. Barcelona
- Kotler, Philip y Fernando Trías.2003. Marketing Lateral. Madrid: Pearson Prentice Hall
- Landa, Robin. 2006. Designing Brand Experiences. New York;Thompson Delmar Learning
- Martí Parreño, José. 2005. Publicidad y entretenimiento en la Web. Madrid: Editorial Ra-Ma
- Shultz, Don. et. Al. (1995). Essentials of advertising Strategy. 3ra Edición. Illinois: NTC.
- Twitchell, James B. 2004. Branded Nation. New York: Simon & Schuster
- Werner, Klaus y Hans Weiss. 2006.El libro Negro de la Publicidad. México: Random House



C5000 Introducción a las Relaciones Públicas

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	• C0001 Introducción a la Comunicación
Tipo:	Bloque Común - Cursos introductorios Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Este curso introduce a los y las estudiantes al quehacer de las Relaciones Públicas, como una área profesional de las ciencias de la comunicación. Se abordan entonces las diferentes concepciones de Relaciones Públicas, las funciones que desempeñan las y los profesionales de esta área, así como las oportunidades de desarrollo profesional que existen actualmente, y su contribución a la comunidad y la sociedad en general.

El curso aportará a las y los estudiantes los elementos básicos para la comprensión del aporte que esta disciplina puede hacer en las organizaciones modernas, sean grandes, pequeñas, públicas, privadas, con o sin fines de lucro. Asimismo deberá comprender los desafíos actuales y futuros de las y los profesionales del área, en la construcción de relaciones equitativas y de mutuo beneficio que requiere nuestra sociedad.

OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes desarrollen una visión general del quehacer del profesional de las Relaciones Públicas, como especialidad del campo de la comunicación, y el contexto en el que se desempeña.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Reconocer los orígenes de las Relaciones Públicas y su evolución hasta la actualidad.
2. Reconocer las funciones que debe cumplir un(a) profesional de las Relaciones Públicas en las organizaciones modernas.
3. Reconocer las diferentes estructuras a partir de las cuales se organiza y ejerce el



1. quehacer de los profesionales en las Relaciones Públicas.
2. Analizar tendencias de las organizaciones y la situación del mercado laboral en Relaciones Públicas.
3. Presentar casos de éxito en los que las relaciones públicas fueron utilizadas como una herramienta para resolver problemas organizacionales y de comunicación.
4. Diferenciar por perfil y funciones la especialidad de Relaciones Públicas de otras disciplinas afines (e.g., periodismo, mercadeo, entre otras).
5. Reconocer cuándo las relaciones públicas son utilizadas para resolver los problemas de las organizaciones y su entorno.
6. Aclarar si esta es el área o una de las áreas por las que le interesa enfocar su carrera en comunicación.

CONTENIDOS

1. Concepto de Relaciones Públicas.
 - ¿Qué son las relaciones públicas? Definiciones de relaciones públicas.
 - Relaciones públicas como administradoras de los procesos de comunicación en las organizaciones.
 - Relaciones públicas como la gestión estratégica de la comunicación
 - Relaciones públicas como gestora de relaciones entre la organización y sus públicos
 - Orígenes y evolución de las Relaciones Públicas
2. Funciones de las relaciones públicas en la actualidad.
 - Principales áreas de especialización de las relaciones públicas (e.g., asuntos públicos, las relaciones con la prensa, las relaciones financieras, responsabilidad social, relaciones con la comunidad, manejo de crisis, relaciones públicas internacionales, entre otras).
3. La profesión de relaciones públicas.
 - Perfiles del profesional de relaciones públicas en la actualidad (e.g., la y el estratega, la y el facilitador, la y el técnico, entre otros).
 - Las Relaciones Públicas frente a otras disciplinas
4. El campo profesional de las relaciones públicas en Costa Rica y el mundo.
 - Relaciones públicas en el sector público: Oficinas de prensa y departamentos de comunicación o información
 - Relaciones públicas en el sector privado: los departamentos y el outsourcing del servicio de comunicación o relaciones públicas



- Las agencias de Comunicación, de Relaciones Públicas y de Prensa
- Los diferentes servicios
- 1. Análisis de experiencias exitosas de relaciones públicas

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, M., Bonilla, C. y Espinoza, L. (2007). Diagnóstico del mercado de empresas de asesoría en comunicación y relaciones públicas en Costa Rica: Análisis del mercado en pequeña y mediana empresa exportadora de la provincia de San José. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad de Costa Rica.
- Asociación de empresas consultoras de relaciones públicas y comunicación (ACEDEC). (2003). 40 éxitos en comunicación. España: Pearson Prentice Hall.
- Grunig, J. and Hunt, T. (2000). Dirección de relaciones públicas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Marroquín, L. y otros (1998). Tendencias académicas y profesionales de las Relaciones Públicas en Costa Rica. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad de Costa Rica.
- Mercado, S. (2002). Relaciones públicas aplicadas. México: Thomson Learning.
- Solano, L. (1999). Tratado de Relaciones Públicas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.



BLOQUE DE LENGUAJES

C0002 Producción verbal

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	2
Requisitos:	Ninguno
Tipo:	Bloque Común - Lenguajes - Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Este curso está dirigido a estudiantes de todas las concentraciones de la carrera de Comunicación Colectiva. El curso se ocupa del estilo en diversas propuestas comunicativas. Se centra en el estudio de las modalidades discursivas básicas utilizadas por el ser humano, la descripción, la narración, la explicación, la argumentación (en el ensayo) y el diálogo, y su aplicación a distintos soportes comunicativos (verbales, visuales, audiovisuales o radiofónicos). Conoceremos y aplicaremos los recursos que presentan el lenguaje verbal, visual y audiovisual en sus distintas aplicaciones al periodismo, la publicidad, la comunicación organizacional y la producción audiovisual.

El curso busca que los y las estudiantes cuenten con las herramientas para construir y analizar textos de diferente tipo: comerciales de televisión, notas periodísticas, entre otros posibles.

OBJETIVO GENERAL

Que la/el estudiante desarrolle productos comunicativos a partir de las modalidades discursivas y los géneros de las prácticas comunicativas sociales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Que la/el estudiante explore las posibilidades creativas de las modalidades discursivas básicas (narración, descripción, argumentación, explicación, diálogo) y de los géneros comunicativos a la hora de comprender y representar la realidad social y natural.
2. Que la/el estudiante identifique las implicaciones comunicativas, desde el punto de



vista de la recepción, de los procedimientos estilísticos utilizados por los diversos soportes comunicativos.

3. Que la/el estudiante relacione el texto oral, escrito con el visual y/o el audiovisual, con el fin de valorar los alcances y limitaciones comunicativos de cada lenguaje, así como las posibilidades de su uso conjunto en la elaboración de un mensaje.
4. Que la/el estudiante esté capacitada/o en el trabajo de comunicación oral, escrito, visual y/o audiovisual como competencia comunicativa, de forma que sea capaz de elaborar textos que respondan adecuadamente a diferentes variables: tipos de auditorios, contextos comunicativos, canales comunicativos en sus correspondientes exigencias técnicas y fines comunicativos (informar, publicitar, persuadir, educar, etc.).

CONTENIDOS

1. Estilo (¿qué significa?)
2. Estructura (de textos y presentaciones orales)
3. Expresión oral y escrita
4. Retórica
5. Modalidades discursivas (narración, descripción, argumentación)
6. Géneros discursivos, tanto verbales como audiovisuales (definición, separación, recombicación)
7. Principios básicos del lenguaje periodístico (estructura de la noticia y de los géneros de opinión; géneros básicos del periodismo literario –reportaje-)
8. Principios básicos del lenguaje publicitario (estructura de un anuncio).
9. Principios básicos del discurso de las Relaciones públicas y de la comunicación corporativa.
10. Lectura crítica de los mensajes
11. Propaganda
12. Figuras retóricas
13. Estética
14. Códigos audiovisuales básicos
15. Símbolos
16. Composición visual

BIBLIOGRAFIA

- Abril, Gonzalo. 1997. Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos. Madrid: Editorial Cátedra.
- Adam, Jean-Michel y Marc Bonhomme 2000 La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión. Madrid: Editorial Cátedra.
- Alcoba, Santiago (coordinador). 1999 La oralización. Barcelona: Editorial Ariel.
- Almena Pérez, Rampón. 1999. Procedimientos de formación de palabras en español. Barcelona: Editorial Ariel.
- Aristóteles 1998 Retórica. Madrid: Alianza Editorial. 1994 Poética. Barcelona: Editorial Icaria.
- Aumont, J.; A. Bergala; M. Marie y M. Vernet 1985 Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Bailón, Christian y Xavier Mignot 1996 La comunicación. Madrid: Editorial Cátedra.
- Bal, Mieke 1995 Teoría de la narrativa (Una introducción a la narratología). Madrid, España: Editorial Cátedra.
- Baylon, Christian y Xavier Mignot. 1996. La comunicación. Madrid: Editorial Cátedra.
- Bordwell, David. 1995^a. El arte cinematográfico: una introducción. Barcelona: Editorial Paidós.
- Bordwell, David. 1995b. El significado del filme. Barcelona: Editorial Paidós.
- Bordwell, David. 1996. La narración en el cine de ficción. Barcelona: Editorial Paidós.
- Calabrese, Omar. 1994. La era neobarroca. Madrid: Editorial Cátedra.
- Camacho, Luis. 2000. Introducción a la lógica. Cartago, Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Carrere, Alberto y José Saborit. 2000. Retórica de la pintura. Madrid: Editorial Cátedra.
- Casetti, Franceso 1994 Teorías del cine (1945-1990). Madrid: Editorial Cátedra.
- Casetti, Francesco; Federico di Chio. 1994. ¿Cómo analizar un film? Barcelona, España: Editorial Paidós.
- 1999 Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Chaves, Norberto. 2001. La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Contursi, María Eugenia y Fabiola Ferro. 2000. La narración. Usos y teorías. Bogotá: Editorial Norma.
- Di Maggio, Madeline. 1992. Escribir para televisión. Cómo elaborar guiones y promocionarlos en las cadenas públicas y privadas. Barcelona, España: Editorial Paidós.



- García Negroni, María Marta y Marta Tordesillas Colado. 2001. La enunciación en la lengua. De la deixis a la polifonía. Madrid, España: Editorial Gredos.
- Francois Jost 1995 El relato cinematográfico. Cine y narratología. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Jesús González Requena 1992 El discurso televisivo: espectáculo de la modernidad. Madrid: Editorial Cátedra.
- González Requena, Jesús; Amaya Ortiz de Zárate 1995 El spot publicitario. La metamorfosis del deseo. Madrid: Editorial Cátedra.
- Hervás Ivars, Christian. 2002. El diseño gráfico en televisión. Técnica, lenguaje y arte. Madrid: Editorial Cátedra.
- Jablin, Fredric et al. (eds.). 1987. Handbook of organizational communication. An interdisciplinary perspective. Newbury Park: Sage Publications.
- Lakoff, George y Mark Johnson. 1998. Metáforas de la vida cotidiana. Madrid, España: Editorial Cátedra.
- Langer, John. 2000. La televisión sensacionalista. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Lash, Scott y John Urry. 1994 Economies of signs and space. London: Sage Publications.
- López García, Ángel. 1996. Escritura e información. La estructura del lenguaje periodístico. Madrid: Editorial Cátedra.
- Marchese, Angelo y Joaquín Forradellas. 1997. Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Mata, María Cristina y Silvia Scarafía. 1993. Lo que dicen las radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico. Quito: Asociación latinoamericana de educación radiofónica.
- Merino, Ana. 2003. El cómic hispánico. Madrid: Editorial Cátedra.
- Perelman, Ch. y L. Olbrechts-Tyteca. 1989. Tratado de la argumentación. Madrid, España: Editorial Gredos.
- Saborit, José. 2000. La imagen publicitaria en televisión. Madrid: Editorial Cátedra.
- Sánchez Corral, Luis. 1997. Semiótica de la publicidad. Narración y discurso. Madrid: Editorial Síntesis.



C0006 Técnicas del relato y narración

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	1.5
Horas prácticas:	1.5
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none">• C0001 Introducción a la Comunicación y• C0002 Producción verbal
Tipo:	Bloque Común - Lenguajes - Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Este curso enfrenta a los y las estudiantes a las demandas que plantea la construcción de relatos y cómo estos pueden ser entonces parte de una narración según el lenguaje audiovisual que se necesite emplear. No importa la concentración o área de especialidad de cada estudiante: siempre tendrá que enfrentarse al reto de contar algo; ya sea una nota periodística o un reportaje, un comunicado de prensa o la semblanza de una institución, una campaña o un spot publicitario, un documental, un largo o corto de ficción, la demanda siempre estará ahí al frente: hay que contarlo, hay que narrarlo.

OBJETIVO GENERAL

Que los y las estudiantes analicen, comprendan, y apliquen los conceptos, componentes, métodos y técnicas que rigen la construcción de relatos para diversas formas de narrar y para distintos públicos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Analizar obras narrativas exitosas, extraer sus componentes y explicar las relaciones y conexiones que existen entre sus componentes.
2. Comparar y explicar las diferencias que existen entre diversas formas narrativas y sus respectivos lenguajes: narración oral, escrita, audiovisual y multimedia.
3. Experimentar y probar sus propias ideas y propuestas narrativas utilizando los conceptos, métodos y técnicas planteadas en el aula y en los ejercicios prácticos.



4. Comprender las diversas formas en que un mismo discurso narrativo se ajusta-adapta a diversos medios y audiencias específicas.
5. Generar ideas y propuestas narrativas, según especificidades de diversos medios y demandas de públicos específicos.

CONTENIDOS

1. Oralidad, literatura y narración
 - Las tradiciones orales
 - Escritura creativa, lenguaje y estilo
 - Géneros literarios
2. Construcción-creación de ideas base o temas
 - Métodos y técnicas de creación de ideas: el “brainstorming”, la telaraña, el hueso de pescado, la lista sin fin.
3. El relato, el argumento, y la historia
 - Diégesis y mímesis
 - Estructura y significados
 - Estructuras tradicionales y sus innovaciones
 - Identificación y distanciamiento
4. Narración y discurso
 - Las figuras narrativas
 - Acción narrativa
 - La trama y sus formas
 - Crisis clímax y resolución
5. Las dimensiones que median la construcción de relatos y estructuras narrativas:
 - Estética
 - Ideológica
 - Didáctica
 - Otras
6. El narrador y el punto de vista
 - Diversos tipos de narrador: omnisciente, testigo, invisible, personaje
 - Puntos de vista y significados narrativos



7. Construcción de personajes y sus funciones dentro del relato y la narración

- Personajes: construcción
- El autor-personaje
- De lo físico a lo psicológico
- Esencia, coherencia y contradicción
- El código de honor
- Valores, actitudes y sentimientos
- Función dramática y función mecánica de los personajes

8. El habla y los diálogos:

- Funciones narrativas del diálogo
- Técnicas para escritura de diálogos
- Caracterización a través del diálogo
- El subtexto

9. Tiempo y espacio narrativo

- Manejo del tiempo: el real, el del discurso, el ritmo, las pausas.
- El racconto, el flashback, flash forward, la elipsis.

10. Secuencia y continuidad

- Su impacto en la claridad y la comprensión
- Como forma de dar sentido
- Como forma de crear expectativa

11. La adaptación

- La selección de la obra
- Fidelidad al texto original
- Derechos de autor

BIBLIOGRAFÍA

- Archer, William. (2006). Play-making: a Manual of Craftsmanship. Londres: Biblio-Bazaar Ed.
- Arijon, Daniel. (1995). Gramática del lenguaje Audiovisual. Guipúzcoa: España Esc. de C y V,
- Balló, Jordi. (1997). La semilla inmortal: argumentos universales del cine. Barcelona: Ed. Anagrama



- Bordwell, David. (1996). La narración en el cine de ficción. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Brady, John; (1995) El oficio del guionista. Barcelona: Editorial Gedisa.,
- Chion, Michael; 1998) Cómo se escribe un guión? Madrid. Ediciones Cátedra.
- García Márquez, Gabriel (1998) La bendita manía de contar, Cuba, ed. Olero y Ramos.
<http://siabuc.uveritas.ac.cr/buscarAV.asp>
- Pinel, V. (2004). El montaje. El espacio y tiempo del film. la invención de un lenguaje.
España: Paidós.
- Rabiger, Michael. (2005). Estética de la dirección, 4th Edition, London, Focal Press,
- Villanueva, Darío. (2006). El comentario del texto narrativo: cuento y novela, 1ª Ed., Madrid,
MNC S.A.,

C0007 Comunicación gráfica

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	2
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none">• C0001 Introducción a la Comunicación
Correquisitos:	<ul style="list-style-type: none">• C0008 Fotografía
Tipo:	Bloque Común - Lenguajes - Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Entendemos la comunicación gráfica como un proceso de creación de sentido en el que los mensajes se plasman sobre soportes bidimensionales y están compuestos por imágenes y textos o por alguno de los dos elementos. Se excluye de este curso la imagen en movimiento y la articulación de la imagen fija con el sonido.

El curso busca la integración de la teoría y práctica. Además de conocimientos acerca del color, la composición, la imagen icónica, las técnicas de impresión, este curso propicia la capacidad crítica y autocrítica de las y los estudiantes, así como su habilidad para trabajar en equipo.

Los diferentes recursos técnicos que forman parte de este curso serán aplicados en función del proceso comunicativo y no como un fin en sí mismo.

OBJETIVO GENERAL

Generar soluciones idóneas a necesidades y problemas de comunicación gráfica en lo referente a la producción, distribución, consumo y uso de mensajes gráficos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Al finalizar el curso la y el estudiante estará en capacidad de:

1. Participar en procesos en los que se trabaje en equipo.
2. Practicar la crítica y autocrítica sobre su participación en los procesos de comunicación y sobre los productos de esos procesos.



3. Reconocer los hábitos de consumo y uso de mensajes gráficos por diversos sectores sociales.
4. Aplicar los conceptos básicos de las teorías aditiva y sustractiva del color.
5. Aplicar los principios básicos de la composición.
6. Utilizar los recursos digitales básicos (programas y equipo) necesarios para la comunicación gráfica.
7. Comprender los aspectos fundamentales de la historia de la comunicación gráfica: nacimiento, desarrollo y evolución de las diferentes técnicas de impresión.
8. Aplicar las diferentes relaciones entre la imagen y el texto escrito.
9. Discernir cuál es el proceso o técnica de impresión comercial más apropiado para circunstancias específicas.
10. Producir imágenes fijas y analizar sus elementos y sus relaciones.
11. Articular imágenes, colores y tipografía con el fin de diseñar y producir mensajes gráficos.

CONTENIDOS

- Diseño y comunicación
- Imagen e icono
- Historia de la comunicación gráfica
- Principios básicos del color
- Teorías del color: la teoría aditiva y la teoría sustractiva
- Composición
- Planos y encuadres
- Leyes de la Gestalt
- Consumo y uso de mensajes gráficos
- Condiciones de circulación de mensajes gráficos
- Tipos de mensajes gráficos según el público destinatario
- Recursos digitales (programas y equipo) necesarios para la comunicación gráfica
- Relación imagen-texto
- Técnicas de impresión



- La cuatricromía
- Tipografía básica

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrose, Gavin y Harris, Paul. (2011). Diccionario visual de preimpresión y producción. Barcelona: Index Book.
- Ambrose, Gavin y Harris, Paul. (2011). Impresión y acabados. Barcelona: Editorial Parramón.
- Arheim, Rudolf. (1979). Arte y percepción visual, psicología del ojo creador. Alianza,
- Arfuch, L. y otros. (1997). Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Avella, Natalie. (2010). Diseñar con papel. Técnicas y posibilidades en el diseño gráfico. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Dabner, David. (2005). Diseño gráfico. Fundamentos y prácticas. Barcelona: Blume.
- De Buen, Jorge. (2000). Manual de diseño editorial. México: Santillana.
- Dondis, Donis. (2000) La sintaxis de la imagen. Barceloan: Editorial Gustavo Gili.
- Elan, Kimberly. (2006). Sistemas reticulares. Principios para organizar la tipografía. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Hampshire, Mark y Stephenson, Keith. (2008). Papel. Opciones de manipulación y acabado para diseño gráfico.
- Heller, Eva (2004). Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Frascara, Jorge. (1998). Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Glaser, Jessica y Knight, Carolyn (2001). Ejercicios de diseño. Cuaderno práctico. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Gordon, Bob y Maggie Gordon. (2007). Manual de diseño gráfico digital. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Mason, Daniel. (2008). Materiales y procesos de impresión. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Müller-Brockmann, Josef. (1982).Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Müller-Brockmann, Josef. (1998). Historia de la comunicación visual. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Munari, Bruno (1987) Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica. Barcelona: Gustavo Gili.
- Samara, Timothy (2004). Diseñar con y sin retícula. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.



- Samara, Timothy (2008). Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Sparke, P. (2011). Diseño y cultura. Una introducción: desde 1900 hasta la actualidad. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

C0008 Fotografía

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	3
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none">• C0001 Introducción a la Comunicación
Correquisitos:	<ul style="list-style-type: none">• C0007 Comunicación gráfica
Tipo:	Bloque Común - Lenguajes - Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Es un curso general, teórico-práctico que pretende formar a la y el estudiante en los principios técnicos y semióticos de la imagen fotográfica aplicada a procesos de comunicación concretos.

El curso incluye el estudio de la tecnología alrededor de la práctica fotográfica, la cámara fotográfica, sus componentes, funciones, menús y accesorios, así como su relación con la computadora y los programas de edición de imágenes.

El curso busca habilitar a cada estudiante en el uso de la fotografía como soporte para su desarrollo profesional, así como consolidar algunos elementos para su trabajo en la comunicación gráfica y suministrarle otros para su labor en la comunicación audiovisual. El manejo adecuado de la imagen fotográfica es fundamental para un/a profesional de la comunicación, ya que está presente en una buena parte de los procesos comerciales, informativos o narrativos a los que debe enfrentarse.

El curso gira alrededor de la fotografía como uno de los componentes mediáticos presentes en buena parte de los mensajes de comunicación y en su manejo técnico y conceptual para el desarrollo de procesos más coherentes y planificados.

El curso hace énfasis en que las fotografías deben ser tomadas por el o la estudiante más que por la cámara, por lo que ésta debe estar sujeta a los criterios técnicos, estéticos y semióticos de cada estudiante quien ajustará todos los controles y recursos técnicos de la tecnología a que la imagen cumpla con el objetivo que desea comunicar.

Al finalizar este curso el o la estudiante habrá adquirido una serie de destrezas y habilidades que le permitirán mejorar su percepción, diseño y producción de imágenes fotográficas, así como adaptarlas a procesos planificados de comunicación.



OBJETIVO GENERAL

Que los y las estudiantes conozcan y apliquen los aspectos esenciales de la técnica fotográfica y de los principales elementos semióticos dentro de una imagen fotográfica aplicada a procesos de comunicación concreta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Dominar los recursos técnicos de la toma fotográfica (enfoque, apertura, velocidad de obturación, empleo de los diferentes lentes, exposición, número ISO, uso básico del flash y el trípode y filtros) y sus consecuencias visuales.
2. Sensibilizarse con las características fundamentales de la luz (intensidad, calidad y temperatura de color) y sus principales mecanismos de manipulación.
3. Formular y producir imágenes fotográficas que respondan a procesos de comunicación concretos.
4. Conocer y aplicar principios básicos de edición de imágenes.
5. Reconocer los valores comunicativos de la fotografía.

CONTENIDOS

1. La cámara fotográfica
 - Construcción: cuerpo, objetivo, velocidad de obturación, diafragma, número ISO
 - Tipos de cámaras
 - La óptica: objetivos angulares, normales y teleobjetivos
 - Profundidad de campo
 - Control del movimiento
 - ángulo de visión
 - La exposición
 - La medición de la luz
2. Desarrollo de la técnica fotográfica
 - Antecedentes: Óptica, la cámara oscura y las emulsiones fotosensibles
 - La invención de la fotografía



- Desarrollo de la técnica fotográfica: la tecnología digital, principios fundamentales
- Fotógrafos importantes
- 3. La luz
 - Atributos de las ondas electromagnéticas
 - ~ Frecuencia
 - ~ Amplitud
 - ~ Fase
 - ~ Reflexión
 - ~ Refracción
 - ~ Absorción.
 - Cualidades de la luz
 - ~ Intensidad
 - ~ Difusión
 - ~ Dirección
 - ~ Color
 - ~ Tipos de luz
 - ~ Luz natural
 - ~ Luz ambiental
 - ~ Luz artificial
 - ~ Fuentes continuas
 - √ Angulo
 - √ Elevación
 - √ Calidad
 - √ Varias fuentes
 - Flash
 - ~ Sincronización
 - ~ Velocidad de obturación
 - ~ Flash rebotado
 - ~ Flash múltiple
 - ~ Flash de relleno
- 4. Diseño y composición
 - El encuadre
 - Formas simétricas y asimétricas de composición



- La ley de tercios
 - Planos
 - Ángulos de toma
 - El horizonte
 - Figuras retóricas
 - Equilibrio, tensión
 - Profundidad
 - Ritmo y movimiento
 - La línea y las líneas dominantes
 - La relación figura-fondo
 - El contraste
 - La forma
5. Géneros fotográficos
- Fotografía científica
 - Fotografía reportaje
 - ~ Spot
 - ~ Planeada
 - √ Fotografía periodística y editorial
 - √ Fotografía publicitaria
 - √ Fotografía y narración
 - √ Fotografía y relaciones públicas
 - √ Ensayo
 - ~ Retrato
 - Fotografía artística

BIBLIOGRAFÍA

- Adams, A. (1999) La Cámara. Madrid: Omnicon,
- Busselle, M. (2005) Máster de Fotografía: Habilidades visuales, composición, iluminación, temas, grabación, laboratorio fotográfico, imagen digital. Barcelona: Blume.
- Child, J. (2005) La Iluminación en la Fotografía (Técnicas Fotográficas). Madrid: Anaya Multimedia.
- Drew, H. (2006) Fundamentos de la fotografía. Barcelona: Blume.
- Eguizabal Maza, R. (2006) Fotografía Publicitaria. Madrid: Ediciones Cátedra.



- Freeman, M. (2005) Fotografía Digital: Cámaras Réflex. Colonia: Taschen.
- Hedgecoe, J. (2006) El libro de la fotografía. Barcelona: Blume.
- Hedgecoe, J. (2004) Manual de Técnica Fotográfica. Barcelona: Tursen Hermann Blume.
- Ingledeu, J. (2006) Fotografía. Barcelona: Blume.
- Joseph, M. (1995) Curso Completo de Fotografía. Barcelona: Blume.
- Ledo Andion, M. (1998) Documentalismo Fotográfico. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Lynn, G. (2007) Fotografía: Manual de Procesos Alternativos. México: UNAM.
- Meehan, L. (2004) Fotografía Digital: Manual Básico. Barcelona: Blume.
- Prakel, D. (2007) Lighting. París: Thames & Hudson.
- Tutor, P. (2001) Escuela de Fotografía: Instrumentos, Técnicas y Arte. Madrid: Susaeta Ediciones.
- Worobiec, T. (2005) Técnicas de Arte en Fotografía: Cámara, laboratorio, digital, técnica mixta. Barcelona: Blume

C0009 Fundamentos de la comunicación digital

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	3
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none">• C0001 Introducción a la Comunicación,• C0007 Comunicación Gráfica y• C0008 Fotografía
Tipo:	Bloque Común - Lenguajes - Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Fundamentos de comunicación digital pretende introducir a las y los estudiantes a las tecnologías de la comunicación digitales presentes y futuras. El curso propone una amplia reflexión sobre la convergencia de dos grandes espacios de conocimiento: por un lado, la comunicación como lenguaje, dinámica de interacción y construcción de significados y, por otro, la informática como lógica de producción, organización, almacenamiento y distribución de contenidos. Se abordará tal convergencia desde distintas perspectivas históricas, teóricas y críticas que permitan comprender su incidencia en los medios, la cultura y la sociedad contemporánea.

Durante el curso se examinarán algunos conceptos básicos sobre la sociedad de la información, la representación digital, la mediación tecnológica, la comunicación en red, la comunicación mediada por computadora, la interacción humano-computadora, el diseño, la creación y distribución de mensajes en medios digitales. A la reflexión acerca de éstos temas, viene a agregarse una dimensión práctica y funcional en la que estudiantes y docente aprenderán juntos diversas técnicas y aplicaciones que les permitan planificar y producir estrategias de comunicación y mensajes de forma crítica y responsable. Se le atribuirá especial atención a la importancia de la dimensión humana en los procesos de comunicación mediada por computadora.

El curso forma parte del tronco común de la propuesta curricular, es decir, es un curso obligatorio para todas las y los estudiantes del Bachillerato en Ciencias de la Comunicación Colectiva. Los conocimientos y habilidades desarrollados a lo largo del semestre serán requisito para los cursos de Diseño y Desarrollo de aplicaciones interactivas y Producción de Aplicaciones Interactivas del énfasis de Comunicación Audiovisual.



OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes estén en capacidad de conceptualizar y diseñar productos de comunicación interactiva digital como parte de una estrategia de comunicación integrada para públicos específicos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Entender los conceptos de comunicación digital multimedia.
2. Distinguir la importancia de los fenómenos de desarrollo y de difusión de tecnologías de la comunicación digital y sus implicaciones sociales, culturales y económicas.
3. Conceptualizar productos de comunicación digital multimedia o interactivos.
4. Diseñar propuestas creativas para el desarrollo de proyectos de comunicación multimedia comercial.
5. Mejorar sus habilidades de trabajo en equipo y adaptabilidad en el cumplimiento de roles asignados.

C0010 Introducción a la producción de televisión y video

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	2
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none">• C0007 Comunicación gráfica• C0008 Fotografía
Tipo:	Bloque Común - Lenguajes - Obligatorio

DESCRIPCIÓN

El curso Introducción a la Producción de Televisión y Vídeo, Comunicación Audiovisual 1, es teórico-práctico e introduce a la población estudiantil en el proceso completo de producción de vídeo y de televisión.

Abarca el conocimiento teórico-práctico básico:

1. Del lenguaje audiovisual-kinésico, su gramática y sintaxis, así como el valor psicológico y narrativo de encuadres, planos, transiciones, movimientos de cámara y de sujetos u objetos en pantalla.
2. De géneros y formatos tradicionales y nuevos de la televisión y el vídeo.
3. De los procesos de pre-producción, registro (técnica monocámara y multicámara) y edición (softwares libres y comerciales) de los lenguajes audiovisuales- kinésicos, en este caso, vídeo y televisión.
4. De las audiencias de formatos mayores, menores, de circuito abierto, cerrado, internet y audiencias cautivas.
5. De los sistemas y formatos de transmisión en circuito abierto, cerrado, nacionales e internacionales.

OBJETIVO GENERAL

Que los y las participantes conozcan la importancia de las dimensiones de movimiento y sonido en el lenguaje audiovisual, comprendan su utilización por parte de las audiencias y conozcan y practiquen las bases del manejo del lenguaje, así como del equipo en producción audiovisual de televisión y vídeo.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso las y los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Conocer, comprender y aplicar el lenguaje audiovisual básico, en las plataformas de vídeo y televisión.
2. Reconocer la importancia que tiene la investigación y el trabajo en equipo en la producción de vídeo y televisión.
3. Comprender el uso que las grandes audiencias dan al lenguaje audiovisual cuando se trata del vídeo y la televisión.
4. Realizar las tareas que requiere el proceso de comunicación audiovisual: formular, investigar, planificar, ejecutar y evaluar.
5. Asimilar la trascendencia de la planificación y la gestión en el proceso de pre-producción en vídeo y televisión.
6. Manejar una relación de respeto y ejecutividad en la relación con el personal de producción, artístico y técnico que interactúan en el proceso de producción en Vídeo y Televisión.
7. Reconocer el valor que tiene la planificación en el proceso de posproducción de televisión y vídeo.
8. Conocer los aspectos básicos teóricos y prácticos del uso y manejo básicos de las cámaras de televisión.
9. Saber los fundamentos teórico-prácticos de las técnicas iluminación básica para una cámara y tres cámaras tanto en estudio como en exteriores.
10. Asimilar la teoría y la práctica básica en el uso y manejo del sonido en estudio y con equipo portátil.
11. Aplicar los conocimientos teóricos básicos de montaje y manejo de un software en la edición y posproducción de productos en vídeo y televisión.

CONTENIDOS

1. Televisión, vídeo y comunicación
2. La creación de movimiento, persistencia retiniana. El espectro solar, las señales de



crominacia / luminacia y la formación de la imagen.

3. Sistemas de grabación y transmisión en televisión y en cable. El espectro radioeléctrico, la transmisión digital.
4. El discurso audiovisual: conocimiento básico de la gramática y sintaxis filmica.
5. Géneros periodísticos, publicitarios y de relaciones públicas.
6. Géneros de ficción, participativos, musicales, la hibridización de los géneros televisivos.
7. Las audiencias de la televisión, el cable, el vídeo, internet y las cautivas.
8. Imagen en movimiento: la cámara y sus partes, formatos, soportes, plataformas, la óptica, los filtros, el equipo de soporte.
9. Sonido en vídeo y televisión: micrófonos, conectores y cables, el VU meter, el mezclador, el parlante, la vídeograbadora y las formas de grabación.
10. La pre-producción, personal tareas y responsabilidades.
11. La propuesta, guión para TV y vídeo, el plan de producción, el desglose, el cronograma.
12. La producción, personal tareas y responsabilidades, "storybord", guión técnico, el trabajo en equipo y el respeto a las funciones de cada persona.
13. Edición y montaje. Personal tareas y responsabilidades, El visionado. El guión de edición. La edición y la posproducción. Uso del software.
14. Iluminación para vídeo y televisión diferencias y similitudes. Equipo y técnicas básicas, plan de iluminación. Uso de croma key, lumen key y proyección en estudio.
15. Sonido para televisión y vídeo, diferencias y similitudes. Equipo y técnicas básicas, plan de audio.
16. El estudio de TV, la técnica de dirección multicámara en estudio y en locación. Personal, roles y responsabilidades. Aspectos generales de escenografía.
17. La conducción en vídeo y en televisión.
18. Producción multicámara fuera de estudio.



BIBLIOGRAFÍA

- Barroso, J.(1996).Técnicas de realización. Realización de los Géneros Televisivos. Editorial Síntesis. España.
- Comstock, G. y otros (2002). Televisión and Human Behavior. Columbia University Press. España.
- De La Cruz M, S. (1999). Los colores luz y la TV y Sistemas de Televisión. Elaboración de Recursos Audiovisuales. INA. Costa Rica
- (2010). "La cámara". Inédito.
- (2009). Guión dramático. Inédito
- Field, S. (2005). The Foundations of Screenwriting. Delta. New York.
- Groebel, J.(2004). Internet Television. European Institute for the media series. Awrence Erlbaun Associates, Publishers. Inglaterra.
- Jackman, John.(2004). Lighting for Digital Video & Television. California:CMO Books.
- Lekakos, George y compañía. (2008). Interative Digital Television. IGI Publishing, New York.
- Pombo, Mónica. (2009). Final Cut Pro Parte I y II. Digital Media Production. Appalachian State University, USA.
- Prosic (2009). " La Radiodifusión en Costa Rica", en: Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento en Costa Rica, 9vena edición. Costa Rica. (<http://www.prosic.ucr.ac.cr/>).
- Ray, F.(2004). Screenwriting. USA: McGraw-Hill.
- Zettl, H. (2009) Television Production Handbook.Wdasworth Series in Broadcast an Production. USA

C0011 Producción básica de audio

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	2
Requisitos:	• C0001 Introducción a la Comunicación
Tipo:	Bloque Común - Lenguajes - Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Este curso introduce a la producción de audio para los distintos soportes y medios en que se utiliza. Se explorarán las etapas que abarca el proceso de producción de audio, desde la formulación de la idea básica hasta la construcción de guiones y mensajes de audio con calidad de publicación, por medio de la experimentación con los elementos del lenguaje del sonido, los conocimientos sobre construcción del espacio sonoro y las figuras básicas de montaje.

OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes aprendan los elementos básicos de la producción de audio y los pongan en práctica realizando trabajos en estudio para distintos soportes y medios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

- Comprender las características del fenómeno sonoro y las bases conceptuales que configuran el proceso de producción de audio.
- Poner en práctica los sistemas del lenguaje sonoro, por medio de la elaboración de mensajes de audio con calidad de transmisión, descarga o publicación.
- Elaborar guiones utilizando los conocimientos de construcción del espacio sonoro.
- Desarrollar las etapas y las tareas del proceso de producción de mensajes sonoros para públicos específicos.

- Trabajar en estudio de grabación utilizando el equipo técnico e integrando los contenidos de otros cursos.

CONTENIDOS

1. El lenguaje del sonido:
 - Principios físicos del sonido.
 - El fenómeno sonoro: de lo físico a lo sensorial.
 - Sistemas del lenguaje sonoro: voz, música, efectos de sonido, silencio, ambiente.
 - Redacción y guión para audio.
2. Tecnología de la producción de audio:
 - Tecnología analógica.
 - Tecnología digital.
 - Plataformas de edición de audio.
3. La construcción del espacio sonoro y la edición:
 - Los planos sonoros
 - El efecto de profundidad o perspectiva
 - Punto aquí, punto de escucha o de audición: fijo, cambio brusco, móvil
 - La mezcla de los sistemas del lenguaje sonoro: figuras de edición.
4. Proceso de producción de audio:
 - Planificación.
 - Etapas de la producción.
 - Funciones y tareas.
 - Evaluación, monitoreo y validación.
5. Aplicaciones del audio:
 - Géneros
 - Formatos
 - Programas
 - Soportes y medios

BIBLIOGRAFÍA

- Alten, Stanley R. (1994). *El Sonido en los Medios de Comunicación*. Editorial de la Escuela de Cine y Vídeo de Andoaín. España.
- Araya Rivera, Carlos. (2005). *Manual de Producción Radiofónica Estudiantil*. San José, Costa Rica. Universidad de Costa Rica, Posgrado en Comunicación. (Inédito. Versión digital de uso exclusivo para la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva).
- Baca Martín, Jesús Ángel (2005). *La Comunicación Sonora. Singularidad y Caracterización de los Procesos Auditivos*. Editorial Biblioteca Nueva, España.
- Balsebre, Armand (1994). *El Lenguaje Radiofónico*. Editorial Cátedra. España.
- Beltrán Moner, Rafael (1991). *Ambientación Musical. Sonorización, Montaje y Edición. Segunda Edición*. Editorial Centro de Formación de Radio y Televisión Española. España.
- Chion, Michel (1999). *El Sonido. Música, Cine, Literatura...* Editorial Paidós Comunicación. España.
- Cuenca David, Ignasi, y Gómez Juan, Eduard. (2005). *Tecnología básica del Sonido I*. Sexta edición. Madrid, Thomson-Paraninfo.
- García González, Aurora (2001). *Manual del Comunicador Radiofónico*. Editorial CIMS. España.
- Hausman y Otros (2001). *Producción en la Radio Moderna*. Quinta Edición. Thomson Learning. México.
- Huertas Linares, Marco Julio (1998). *El Guión: Elementos, Formatos y Estructuras*. Quinta edición. Editorial Addison Wesley Longman. México.
- Kaempfer, Rick y Swanson, John (2004). *The Radio Producer's Handbook*. Editorial Allworth Press. Estados Unidos de América.
- López Vigil, José Ignacio. (2000). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito, Ecuador. Coedición de AMARC, Friedrich Ebert Stiftung, FIP, ALER, PROA, ERBOL, ARPAS, CEPRAC, ETER, COMCOSUR, FM Trinidad, ILLA, ACCE. Segunda Edición.
- Maza Pérez, Maximiliano y Cervantes de Collado, Cristina (1994). *El Guión para Medios Audiovisuales: Cine, Radio y Televisión*. Pearson Educación. Editorial Longman. México.
- Middleton, Chris. (2003). *The complete guide to digital audio*. Boston. Muska & Lipman Publishing.
- Ortiz, Miguel Ángel y Volpini, Federico (1998). *Diseño de Programas en Radio: Guiones, Géneros y Fórmulas*. Colección: Paidós Papeles de Comunicación. Número Once. Ediciones Paidós Ibérica. España.
- Rocha Bonilla, José. (2006). *El guión técnico como herramienta para la producción radiofónica*. Informe del Proyecto de Graduación. San José, Costa Rica. Universidad



de Costa Rica, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva.

Vargas Johansson, Alejandro (comp.). (2008). Manual de Comunicación Inclusiva. San José, Costa Rica. Universidad de Costa Rica. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva.

Vitoria, Pilar (1998). Producción Radiofónica: Técnicas Básicas. Serie: Periodismo Latinoamericano. Editorial Trillas. México.



BLOQUE DE TEORÍAS Y METODOLOGÍAS

C0003 Historia de la Comunicación

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico
Horas teóricas:	3
Horas prácticas:	0
Requisitos:	• C0001 Introducción a la Comunicación
Tipo:	Bloque Común - Teorías y Metodologías - Obligatorio

DESCRIPCIÓN

En este curso se analizará el desarrollo histórico de la comunicación desde el surgimiento de la imprenta y los textos impresos hasta el surgimiento de Internet, haciendo especial referencia al papel de la oralidad antes y después del desarrollo de la cultura impresa. En este contexto se aborda la historia de las distintas formas de comunicación social, de su impacto y consecuencias en las diferentes culturas y sociedades y de sus interrelaciones con las diversas coyunturas en que surgen y se desarrollan.

Asimismo, el curso busca servir de marco introductorio al estudio y análisis del desarrollo de la historia de la comunicación social desde una doble perspectiva: por un lado, brindando una visión totalizante de su evolución en el mundo en general a partir del surgimiento de la imprenta –en particular en América Latina y Costa Rica-, y por otro lado, vinculando su desarrollo con el contexto social del cual forma parte. Si bien interesa explicar el desarrollo y uso de los distintos medios de comunicación, ello tiene sentido en la medida en que éstos se estudian a partir del contexto social en que surgen y de las necesidades sociales a las que responden y no como medios aislados de la sociedad de la cual forman parte. Tampoco es el objetivo básico del curso, el centrarse en aspectos meramente técnicos del desarrollo de la comunicación, aspecto que será considerado en la medida en que contribuya a explicar el surgimiento de determinados lenguajes de la comunicación en su respectivo contexto social, con el fin de comprender más ampliamente el desarrollo actual de la comunicación.

De esta manera, si la comunicación es fundamental en el proceso de construcción, producción, reproducción, transmisión y consumo de sentido y de significados sociales, resulta básico analizar su devenir histórico con el fin de comprender su papel en diferentes momentos del desarrollo de la humanidad y a la vez contribuir a explicar mejor sus tendencias recientes, así como su misión actual y futura, lo mismo que la de las y los profesionales en este campo. En general, su relevancia consiste en comprender la



comunicación de hoy a partir de las etapas de su proceso evolutivo y explicar por qué funciona de la manera en que lo hace.

En cuanto a las destrezas y habilidades que el curso busca desarrollar en sus estudiantes se encuentran las siguientes:

- Capacidad de análisis.
- Capacidad de síntesis y de interpretación.
- Capacidad para relacionar ideas o planteamientos distintos.
- Estimular el hábito de la lectura.
- Establecer relaciones pasado-presente.
- Trabajo en equipo.

Finalmente, este curso sirve de marco general para los otros cursos de la carrera. Será particularmente importante para los cursos introductorios de las concentraciones y también para aquellos que aborden las tendencias históricas y contemporáneas de la comunicación.

OBJETIVO GENERAL

Que los y las estudiantes comprendan el carácter dinámico de la comunicación social, su importancia dentro del desarrollo histórico de la humanidad y las interrelaciones entre el surgimiento de las distintas formas de comunicación y el contexto social en que éstas se originan y se desarrollan constantemente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Explicar de manera general los principales procesos de la comunicación social desde la oralidad y el surgimiento de los textos impresos hasta el desarrollo de la Internet en diferentes contextos sociales.
2. Comparar el desarrollo histórico de la comunicación social en Costa Rica con otros contextos sociales.
3. Explicar la importancia de estudiar el desarrollo histórico de la comunicación social para la comprensión de la comunicación en la actualidad y sus proyecciones futuras.
4. Fortalecer sus habilidades de análisis, de síntesis y de interpretación; así como su capacidad para relacionar ideas o planteamientos distintos y para establecer relaciones



pasado-presente.

5. Fortalecer su disposición al trabajo en equipo.

CONTENIDOS

1. De la oralidad a la escritura: surgimiento de la imprenta y de los textos impresos.
 - La comunicación social en el mundo antiguo y la Edad Media.
 - Características e implicaciones sociales del surgimiento de la imprenta y de la comunicación impresa.
 - Diversidad de textos impresos, de contextos sociales y de las formas de comunicación.
 - Mecanismos de la censura.
 - Lectura y apropiación de los textos impresos.
 - Desarrollo de la prensa en el mundo occidental.
 - El papel de las agencias de noticias.
2. Oralidad, imprenta y textos impresos en América Latina y Costa Rica.
 - La comunicación en la América Latina prehispánica.
 - Desarrollo de la imprenta y la prensa escrita en la América Latina colonial.
 - La prensa latinoamericana en la época republicana.
 - Desarrollo de la imprenta en Costa Rica.
 - Características y etapas de desarrollo de la prensa escrita en Costa Rica.
3. La comunicación social en la era de lo audiovisual.
 - Surgimiento y consecuencias sociales del desarrollo de la comunicación audiovisual (telégrafo, teléfono, radio, cine, televisión).
 - La comunicación social en la era de la radio, el cine y la televisión.
 - Los medios audiovisuales en América Latina: el papel de los Estados Unidos y de los Estados regionales.
 - Radio, cine y televisión como factores del poder político y económico en el desarrollo de las sociedades latinoamericanas.
 - Inicio y desarrollo de los medios audiovisuales en Costa Rica y Centroamérica.
4. La comunicación social en la era de la multimedia y la convergencia mediática:
 - Internet y las tecnologías de la información y la comunicación.
 - Desarrollo histórico de Internet en el ámbito mundial y nacional.



- Internet, digitalización y acceso a la información (bibliotecas, libros, revistas, producciones audiovisuales, etc.)
 - Perspectivas de desarrollo de la comunicación social.
5. El desarrollo histórico de las áreas profesionales de la comunicación.
- Caracterización general del desarrollo del periodismo.
 - Desarrollo e impacto social de la comunicación audiovisual.
 - La publicidad en Costa Rica.
 - Surgimiento de las relaciones públicas en el ámbito mundial y nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Bordería, E., Laguna, A. y Martínez, F. (1998). Historia de la comunicación social. Voces, registros y conciencias. Madrid: Editorial Síntesis.
- Briggs, A. y Burke, P. (2002). De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación. Madrid: Taurus.
- Caparrós, J. (2009). Historia del cine mundial. Madrid: Ediciones Rialph.
- Castillo, A. (2004). Investigación sobre la evolución histórica de las relaciones públicas. Revista Historia y Comunicación Social, 9, 43-62. Recuperado el 8 de enero del 2010, de <http://revistas.ucm.es/inf/11370734/articulos/HICS0404110043A.PDF>
- Cavallo, G. y Chartier, R. (1998). Historia de la lectura en el mundo occidental. Madrid: Taurus.
- Cortés, M. L. (2008). Luz en la pantalla. Cine, video y animación en Costa Rica. San José: Ediciones Perro Azul.
- Cortés, M. L. (2005). La pantalla rota. Cien años de cine en Centroamérica. México: Taurus.
- Cortés, M. L. (2002). El espejo imposible. Un siglo de cine en Costa Rica. San José, Ediciones Farben.
- Cousins, M. (2005). Historia del cine. Barcelona: Blume.
- Darton, R. (2009). The Case for Books. Past, Present, and Future. New York: PublicAffairs.
- De La Peña, J. (2003). Historias de las telecomunicaciones. Barcelona: Editorial Ariel.
- Eisenstein, E. (1993). The Printing Revolution in Early Modern Europe. Cambridge: Cambridge University Press.
- Getino, O. (1996). La tercera mirada. Panorama del audiovisual latinoamericano. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Gómez, J. y Marín, E. (Eds.), Historia del periodismo universal. Madrid: Editorial Síntesis.
- Houston, R. A. (1988). Literacy in Early Modern Europe. Culture and Education (1500-1800).

- New York: Longman.
- Manguel, A. (2005). *Una historia de la lectura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sánchez, E. (2003). Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-estructural. *Revista Universidad de Guadalajara*, 28. Recuperado el 4 de febrero del 2006, de <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug28/babel28.pdf>
- Sendra, J. (2006). La producción audiovisual estadounidense. Ascenso y crisis de la metamarca Hollywood. *Telos*, 69. Recuperado el 27 de setiembre del 2008, de <http://www.campusred.net/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=69>
- Siles, I. (2008). *Por un sueño en.red.ado. Una historia de Internet en Costa Rica (1990-2005)*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Sivulka, J. (1998). *Soap, Sex, and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Vega, P. (2008). Estrategias publicitarias en Costa Rica (1900-1930). *Pensar la Publicidad*, II (1), 45-78.
- Vega, P. (2007). El reinado de la publicidad. Historia de la publicidad en los periódicos en Costa Rica 1900-1930. En P. Vega (Comp.), *Encrucijadas de la comunicación* (pp. 3-31). San José: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Vega, P. (2005). La prensa costarricense en tiempos de cambio (1900-1930). *Revista de Ciencias Sociales*, II (108), 121-144.
- Vega, P. (2004). Los responsables de los impresos en Costa Rica (1900-1930). *Revista de Historia*, 49-50, 183-220.
- Vega, P. (1995). *De la imprenta al periódico. Los inicios de la comunicación impresa en Costa Rica, 1821-1850*. San José: Editorial Porvenir.
- Vega, P. (1992). Nacimiento y consolidación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. *Revista de Ciencias Sociales*, 57, 67-78.
- Vega, P. (1987). *Historia de la televisión en Costa Rica*. San José: inédito.

C0004 Trayectorias de los estudios en Comunicación

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico
Horas teóricas:	3
Horas prácticas:	0
Requisitos:	• C0001 Introducción a la Comunicación
Tipo:	Bloque Común - Teorías y Metodologías - Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Trayectorias de los estudios en comunicación se propone identificar algunas de las principales perspectivas desde las cuales se ha investigado y reflexionado la comunicación.

El curso se inicia con la ubicación de algunos de los factores sociohistóricos que dieron origen a algunos de los principales enfoques. Es decir, más que asumir los enfoques como dados, de lo que se trata es de reconstruir su formación y su vigencia actual.

Entre los enfoques por discutir están aquellos que analizan los modos a través de los cuales las industrias culturales inciden en la producción de sentido en las sociedades contemporáneas. Las contribuciones de la Escuela de Frankfurt, la economía política de los medios y los estudios culturales serán prioritarias en este sentido.

En segundo lugar, este curso se propone identificar la trayectoria de los estudios centrados en los medios de comunicación propiamente dichos, en especial aquellos que analizan las implicaciones de los medios en la configuración de representaciones del acontecer. De especial interés en este contexto será repasar los debates acerca de los efectos de los medios de comunicación.

Un tercer conjunto de enfoques se interroga por los múltiples vínculos entre lenguajes, significación y producción de sentido. Aquí cabe mencionar los modos en que la representación del acontecer incide en la significación que le atribuyen sectores sociales a sus prácticas y al modo en que dichas significaciones median la acción colectiva en diversos contextos.

Por último, pero no menos importante, este curso se propone conocer la reflexión acerca de los vínculos entre comunicación y desarrollo, con particular referencia al contexto latinoamericano. De especial importancia en esta perspectiva es el análisis de los modos a través de los cuales la comunicación puede favorecer la participación ciudadana.



OBJETIVO GENERAL

Estudiar y reflexionar en torno a las principales trayectorias de los estudios en comunicación y analizar su vigencia en la actualidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al final del curso los y las estudiantes serán capaces de:

1. Reconocer las trayectorias asociadas al vínculo entre comunicación y cultura.
2. Analizar la centralidad de los enfoques acerca de los lenguajes en los procesos de comunicación.
3. Discutir algunos de los enfoques que analizan el impacto de los medios en la conformación de opiniones e imaginarios sociales.
4. Explorar algunos rasgos de los debates acerca de los procesos de comunicación en América Latina.

CONTENIDOS

1. Perspectivas culturales en el estudio de procesos de comunicación
 - La Escuela de Frankfurt
 - Los Estudios culturales
 - La economía política de los medios
2. Enfoques sobre los lenguajes
 - Lenguaje e ideología
 - Lenguaje e interacción
 - Lenguajes y enunciación
3. Análisis centrados en los medios
 - Las teorías sobre los efectos de corto, mediano y largo plazo
 - Los medios como formas culturales
 - El medio es el mensaje



4. Medios y desarrollo en América Latina

- De la difusión a la comunicación
- El auge crítico
- Audiencias, recepción e identidades

BIBLIOGRAFIA

- Aquevedo, E. (2009) P. Bourdieu: el poder y los medios de comunicación. Entrevista. Revisado el 15 de febrero de 2011. Publicado el 2 mayo de 2009. En: <http://aquevedo.wordpress.com/2009/05/02/pierre-bourdieu-entrevista-sobre-sociedad-poder-y-medios-de-comunicacion/>
- Bolter, J.D., Grusin R. (2001). Remediation: Understanding New Media. Cambridge, MA: MIT Press, cap 1.
- Breton, P. (2000). La utopía de la comunicación (pp.14-47). Buenos Aires: Nueva Visión.
- García, N (1999) La globalización imaginada. Buenos Aires: Paidós. Pp. 45-65
- García, N. (1999) El consumo cultural: una propuesta teórica. El consumo cultural en América Latina. Sunkel, G. (comp.) Bogotá: Convenio Andrés Bello, pp. 26-49
- Lievrouw, A. L. and Livingstone, S. (2002), Introduction (pp.1-15). En Lievrouw, A. L. and Livingstone, S. (Eds.). Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs (1st ed.) London: Sage Publications.
- MacKenzie, D. & Wajcman, J. (1999). Introductory Essay. The Social Shaping of Technology (pp. 3-27). Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios (pp.63-109). Barcelona: Paidós Comunicación.
- Martín Barbero, J. (1999). Recepción de lo medios y consumo cultural: travesías. En "El Consumo Cultural en América Latina". Guillermo Sunkel. Bogotá: Convenio Andrés Bello, pp. 2 – 25.
- Martín Barbero, J. (2001). Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación y la cultura. Fondo de Cultura Económico, pp. 209 – 250.
- Mattelart, A. (2006) Diversidad cultural y mundialización. La circularidad global/local. Barcelona: Paidós. Pp. 95-117
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona, España: Paidós Comunicación, pp. 78 a 88.
- McLuhan, M. (1994). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano (pp.29-42), Barcelona: Paidós.
- Otero, E. (1997). Teorías de la Comunicación (pp.75-86). Santiago: Editorial Universitaria,



Universidad de Chile.

- Pinch. T. (1997). La construcción social de la tecnología: una revisión. En: M.J. Santos y R. Díaz (comps.), Innovación tecnológica y procesos culturales. Nuevas perspectivas teóricas (pp.20-35). México: FCE-UNAM.
- Ruben, B. D., En la Era de la Información: Información, Tecnología y Estudio del Comportamiento. Documentación de las Ciencias de la Información, 13, 1990, 53-72.
- Sartori, G. (2005). ¿Qué es la democracia?. Mexico: Taurus, pp. 87 – 131
- Sevares, j. (2007). Ulrich Beck: “En la globalización necesitamos tener raíces y alas a la vez”. Entrevista. Revisado 15 de febrero de 2011. Publicado el 11 de noviembre de 2007. En: <http://edant.clarin.com/suplementos/zona/2007/11/11/z-04015.htm>
- Siles, I. (2007). Cibernética y sociedad de la información: el retorno de un sueño eterno. Signo y Pensamiento (Pontificia Universidad Javeriana, Colombia), XXVI(50), 84-99.
- Thompson, J. (1998). Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. La teoría de la esfera pública. Buenos Aires: Paidós, pp. 100 – 114 (La esfera pública) y 161 – 197 (transformaciones en la visibilidad)
- Wolton, D. (2000). Internet ¿y después?. Barcelona: Gedisa, pp. 35 – 63



C0005 Tendencias contemporáneas de los estudios en Comunicación

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico
Horas teóricas:	3
Horas prácticas:	0
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • C0004 Trayectorias de los estudios en Comunicación
Tipo:	Bloque Común - Teorías y Metodologías - Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Tendencias contemporáneas de los estudios de la comunicación le sigue al curso de Trayectorias de los estudios en Comunicación.

Este curso se propone el análisis de algunas de los fenómenos contemporáneos de la comunicación y de las perspectivas más relevantes de su estudio.

Más que analizar “escuelas”, este curso se propone interrogar procesos contemporáneos de la comunicación, manteniendo la prioridad en las preguntas y no tanto en el enfoque empleado o en las respuestas provisionales obtenidas.

En primer lugar, se propone analizar los modos en que los cambios tecnológicos han dado lugar a nuevas formas de mediación y sociabilidad en las culturas contemporáneas.

En segundo lugar, se discute hasta qué punto las nuevas formas de mediación y sociabilidad han modificado o no la política de la representación, en particular los discursos de género, clase y etnicidad. De particular importancia en este contexto, es la relación entre medios de comunicación y miedos colectivos.

También se interroga cómo y por qué los estudios de audiencias han dado lugar al análisis de identidades –nacionales, corporativas, étnicas entre otras. De particular importancia es el análisis de las formas de subjetividad en torno al individualismo posesivo en un contexto de desigualdades e inequidades.

Un cuarto tema central de este curso es el vínculo entre derechos ciudadanos y comunicación en un contexto en el que la privatización de la esfera pública es una tendencia predominante. Particularmente importante es la discusión de las formas de tutelar el carácter público de la información y la comunicación, y la necesidad de que

las instituciones vinculadas a la información y la comunicación rindan cuentas de su quehacer.

OBJETIVOS GENERALES

Estudiar algunas de las tendencias recientes de los procesos y medios de comunicación en las sociedades contemporáneas.

Analizar algunas de las perspectivas emergentes en el estudios de procesos comunicacionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al final del curso, las y los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Reconocer y utilizar algunos modelos concretos de análisis de la difusión, concepción y apropiación de las tecnologías de la comunicación
2. Comprender algunos elementos presentes en la política de la identidad que se configura a través de los medios de comunicación.
3. Comprender algunas de las tendencias emergentes en torno a la reflexión sobre ciudadanía y comunicación.

CONTENIDOS

1. Perspectivas sobre nuevos medios de comunicación
 - La teoría del Actor-Red
 - Domesticación y ubicuidad de la tecnología
 - Algunas perspectivas teóricas/metodológicas para el estudio de Internet y de los grandes
2. Política de la representación
 - Representación y poder a través de discursos de los medios
 - La articulación de imágenes mediáticas
 - Discursos, experiencia y subjetividades



3. Medios e identidades contemporáneas

- La persuasiva política de los nacionalismos
- Las identidades corporativas
- El individualismo posesivo

4. Ciudadanía y comunicación

- La legitimación del carácter público de la comunicación
- Políticas públicas
- Iniciativas ciudadanas

BIBLIOGRAFIA

- Arellano, A. (2003). La sociología de las ciencias y de las técnicas de Bruno Latour y Michel Callon. Cuadernos Digitales: Publicación electrónica en Historia, Archivística y Estudios Sociales, 8(23).
- Bakardjieva, M., & Smith, R. (2001). "The internet in everyday life: Computer networking from the standpoint of the domestic user". *New Media & Society*, 3(1), 67-83.
- Barker, Chris (2000) *Cultural Studies. Theory and Practice*. Londres: Sage, pp. 8-34.
- Berker, Thomas y otros (2006) *Domestication and Media Technology*. Maidenhead: Open University Press.
- Biessi, Anita y Heather Nunn. *The Tabloid Culture Reader*. Maidenhead: Open University Press.
- Bregman, Dorine. (1992) "La función de agenda : una problemática en transformación". En : *El nuevo espacio público*. Jean-Marc Ferry, Dominique Woltoon y otros. Gedisa. Barcelona. Pág. 211-223.
- Bryant, Jennings y Dolf Zillman (comps.). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigación y teorías*. Barcelona: Editorial Paidós, 35-66.
- Campos, A. & Tristán, L. (2009). *Nicaragüenses en las noticias: textos, contextos y audiencias*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Champagne, Patrick (1999) "La visión mediática" en Pierre Bourdieu (director). *La miseria del mundo*. Madrid: Akal, pp. 51-63.
- Chandler, Daniel. "Cultivation Theory." Disponible en <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/cultiv.html>
- Fonseca Vindas, Karina y Carlos Sandoval García (2006) *Medios de comunicación e(in) seguridad ciudadana*. San José: Cuadernos de Desarrollo N° 3, PNUD.
- Fonseca, K. & Sandoval C. (2006). *Medios de comunicación e (in)seguridad ciudadana en Costa Rica*. Cuadernos de Desarrollo Humano N° 3. (pp. 24-37). San José: PNUD.

- Gerbner, George; Larry Gross; Michael Morgan y Nancy Signorielli. (1996). "Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación", en Jennings Bryant y Dolf Zillman (comps.). Los efectos de los medios de comunicación. Investigación y teorías. Barcelona: Editorial Paidós, 35-66.
- Grindstaff, Laura (2008) "Producing trash, class, and the money shot: a behind the scenes account of daytime TV talk shows" en Biressi, Anita y Heather Nunn. The Tabloid Culture Reader. Maidenhead: Open University Press, pp. 259-273.
- Holland, Patricia (2008) "The politics of the smile: 'soft news' and the sexualization of the popular press" en Biressi, Anita y Heather Nunn. The Tabloid Culture Reader. Maidenhead: Open University Press, pp. 197-204.
- Jinjiu, Z., Xiaoming, H. & Banerjee, I. (2006). "The Diffusion of the Internet and Rural Development". The International Journal of Research into New Media Technologies, 12(3): 293-305.
- Lievrouw, A. L. and Livingstone, S. (Eds.). Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs (1st ed.) London: Sage Publications.
- Lister, Martin, Dovey, Jon, Giddins, Seth. Grant, Iain. & Kelly, Kieran (2009) New Media: A Critical Introduction, London, Routledge, 237-256.
- Livingstone, Sonia, editor (2005) "On the relation between Audiences and Publics: Why audience and public." London LSE Research Online. Disponible en http://eprints.lse.ac.uk/437/1/chap_1_livingstone_final.pdf
- Martín - Barbero, J. (1999). El miedo a los medios: política, comunicación y nuevos modos de representación. Nueva Sociedad, 161, 43-56.
- Monsiváis, Carlos (2009) Los mil y un velorios. Crónica de la nota roja en México. México: Fondo de Cultura económica, pp. 149-197.
- Morley, D. (1992). Televisión, audiencias y estudios culturales. Argentina: Paidós, 1996, pp.73-91 / 111-132
- Morley, David (1996) Televisión, audiencias y estudios culturales. Amorrortu. Buenos Aires. Pp. 73-91
- Noëlle- Neumann, Elisabeth (1992) "La Espiral del silencio: Una teoría de la opinión pública. En: El nuevo espacio público. Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton y otros. Gedisa. Barcelona. Pág. 200-209
- Pérez, R (2004) (Comp.) Psicología y comunicación de masas. Aportes para su desarrollo en Costa Rica. 1 ed. San José, Costa Rica: Instituto de Investigaciones Psicológicas.
- Rey, Germán (2005) El cuerpo del delito. Representación y narrativas mediáticas de la (in) seguridad ciudadana. Colombia. Fundación Friedrich Ebert, pp. 32-66.
- Rogers, E. M. y Shoemaker, F. (1971). La Difusión de innovaciones. México: Herrero, 1-43.
- Sánchez, L.& Campos M. (2009) La Teoría de la comunicación: diversidad teórica y fundamentación epistemológica. Revista Diálogos de la Comunicación, No 78.



- Disponible en <http://www.dialogosfelafacs.net/revista/articulos-resultado.php?ed=80&id=147>
- Schneider, S. M., & Foot, K. A. (2004). "The web as an object of study". *New Media & Society*, 6(1), 114–122.
- Siles González, Ignacio (2008) A la conquista del mundo en línea: internet como objeto de estudio (1990-2007). *Comunicación y Sociedad*.
- Silverstone, R. (1996) [1994]. La apropiación, la objetivación, la incorporación, la conversión. En *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 212-220.
- Silverstone, R. (2004) [1999]. El consumo. En: *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu, 127-138.
- Sismondo, S. (2004). "Does Technology Drive History?" En: *An Introduction to Science and Technology Studies* (pp.79-85). Oxford: Blackwell Publishing.
- Sismondo, S. (2004). *An Introduction to Science and Technology Studies*. Oxford: Blackwell, cap. 7 (pp. 65-74).
- Sunkel, Guillermo (2002) La prensa sensacionalista y los sectores populares. Bogotá: Grupo Editorial Norma, *Enciclopedia Latinoamericana de Comunicación*, N° 15, pp. 23-52.
- Turkle, S. (1997) [1995]. *La vida en la pantalla*. Barcelona: Paidós, 15-36.
- Turner, Graeme, Frances Bonner y P.D. Marshall (2008) "The meaning and significance of celebrity" en Biressi, Anita y Heather Nunn. *The Tabloid Culture Reader*. Maidenhead: Open University Press, pp. 141-148.
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication* 57, pp. 60–78
- Walther, J. B., Gay, G., & Hancock, J. T. (2005). "How Do Communication and Technology Researchers Study the Internet?" *Journal of Communication*, 55(3), 632-657.
- Wolf, Mauro (1985). *La investigación de la comunicación de masas*. México: Paidós, pp. 21-96.
- Wolf, Mauro (1985). *La investigación de la comunicación de masas*. México: Paidós, pp.157-200.
- Woolgar, S. (2006). ¿Un Internet reflexivo? En Castells, M. (Ed), *La sociedad red: una visión global* (pp. 68-188). Madrid: Alianza.

C0012 Construcción del objeto de investigación

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico Taller
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	2
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none">• C0001 Introducción a la Comunicación• C0004 Trayectorias de los estudios en Comunicación
Tipo:	Bloque Común - Teorías y Metodologías - Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Iniciarse en el oficio de la investigación no es tarea fácil ni de un día. De ello dan cuenta las dificultades y limitaciones que enfrentan las y los estudiantes desde sus primeros pasos en la Universidad de Costa Rica.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva ha venido fortaleciendo, de manera sistemática, su formación en investigación. Es importante que los futuros y futuras profesionales en comunicación comprendan distintas lógicas de investigación social y en comunicación y desarrollen habilidades necesarias para un ejercicio ético, riguroso y científico de la profesión.

El curso Construcción del objeto de investigación es el primero de tres que se dedicarán de manera específica a la investigación en comunicación. Es una introducción a la investigación en este campo y pretende posicionar a los y las estudiantes ante el ejercicio de sus profesiones desde una perspectiva crítica y de indagación, por eso se relaciona de manera directa con los cursos de teorías de la comunicación (Tendencias de los estudios de comunicación y Trayectorias de los estudios en comunicación).

La construcción de un objeto de investigación es un proceso de aprendizaje. Este proceso va desde la identificación de una idea, susceptible de convertirse en tema de investigación, y la identificación de los problemas de conocimiento que entraña este tema. Para dar respuesta a problemas de investigación es preciso indagar acerca del estado en que se encuentra el conocimiento sobre el tema, elaborar preguntas de investigación pertinentes y justificar la investigación desde su relevancia social, académica-profesional, actualidad, etc.



La construcción de conocimiento científico requiere la observación atenta, tanto del afuera como del propio sujeto que investiga, mirada reflexiva que se crea también a partir del autoanálisis, situando a quien indaga como sujeto-objeto de investigación, lo cual implica una determinada postura ética ante la investigación y el uso de los resultados de la misma.

OBJETIVO GENERAL

Que los y las estudiantes sean capaces de:

1. Reconocer y hacer uso de las particularidades del discurso investigativo: académico y comercial/ profesional (periodístico, publicitario, de relaciones públicas, comunicación audiovisual).
2. Diseñar un proyecto de investigación en comunicación que incluya la identificación de un tema-problema de investigación, justificación, estado de la cuestión, fundamentación teórica y cronograma de trabajo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Identificar las especificidades del discurso investigativo en comunicación y sus diferentes usos en el ejercicio académico y profesional.
2. Proponer temas de investigación susceptibles de ser desarrollados en los siguientes cursos de investigación en comunicación.
3. Realizar un proyecto de investigación en comunicación pertinente académica y profesionalmente, desde la identificación del tema hasta su fundamentación teórica.
4. Desarrollar habilidades que les permitan articular la rigurosidad científica con las exigencias éticas de la investigación en comunicación.

CONTENIDOS

1. Investigaciones: lenguajes, discursos y perspectivas
2. Especificidades del lenguaje científico en comunicación: tipos de estudios
3. Disciplinariedad y transdisciplinariedad



4. Lo ético y lo político en la investigación de la comunicación
5. Perspectivas positivistas y constructivistas en investigación social y en comunicación
6. Características de la perspectivas positivistas, pertinencia y actualidad
7. Modelos de investigación: cuantitativa, estadística, de encuesta, etc.
8. Características de la perspectiva constructivistas, pertinencia y actualidad
9. Problematización y justificación del tema de investigación investigación en comunicación
10. Construcción del tema-problema de investigación: problema social-problema de investigación
11. Construcción del objeto de estudio: Estado de la Cuestión
 - Reconocimiento de fuentes y recursos de investigación
 - Investigación documental
 - Entrevistas a experto
 - Fuentes de investigación primaria
 - Uso de bases de datos nacionales e internacionales
12. Fundamentación teórica
 - Construcción de marcos teóricos
 - Construcción de marcos conceptuales
 - Revisión bibliográfica
 - Identificación de tendencias teóricas en investigación en comunicación
13. Presentación de investigaciones
 - Diversas formas de presentación de investigaciones: informes, artículos y/o ponencias en investigación
 - Conocimiento y aplicación de la las Normas APA

BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, P. (1981) La construcción del objeto. En: El oficio del sociólogo. México: Siglo XXI, (51-82)
- Bourdieu, P. (2005) La práctica de la sociología reflexiva. En Bourdieu P. y Wacquant, L. Una invitación a la sociología reflexiva. Buenos Aires: Siglo XXI Editores. (pag.305-359)



- Bryantt, J., y Zillmann, D. (comp.) (1994) Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Fuentes Navarro, R. (2008). Retos y perspectivas de la investigación en comunicación en tiempos de incertidumbre. Pp. 153-170. En: Fuentes Navarro, R. (2008). La comunicación desde una perspectiva sociocultural. Guadalajara, México: ITESO.
- Galindo, J. (1998) Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: DF.: Pearson.
- García-Varcacel, A. (coord.) (2008) Investigación y tecnologías de la información y comunicación al servicio de la innovación educativa. España: Universidad de Salamanca.
- Gómez, L. y Solís, B. (comp.) (1994) Comunicación: identidad e integración latinoamericana. México, DF.: Universidad Iberoamericana.
- Lozano, J. (2007) Teoría e investigación de la comunicación de masas. México: Pearson Educacion.
- Vasallo de Lopes, M.I. (2001). Reflexiones sobre el estatuto disciplinario del campo de la comunicación. Pp. 43-58. En: Fuentes Navarro, R. y Vasallo de Lopes, M.I. (2001). Comunicación: campo y objeto de estudio. México: ITESO, UAdeAC, UdeC, UdeG.

C0013 Diseños, construcción de datos y análisis cuantitativos

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico Taller
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	2
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none">• C0001 Introducción a la Comunicación• C0005 Tendencias contemporáneas de los estudios en comunicación• C0012 Construcción del objeto de investigación
Tipo:	Bloque Común - Teorías y Metodologías - Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Partiendo del aprendizaje previo en torno a la construcción y definición del objeto de estudio, tema que se aborda en el primer curso de investigación, este curso coloca el acento en el aprendizaje de los diseños de investigación cuantitativa más adecuados para abordar problemas de comunicación desde esta perspectiva, asimismo profundiza en el estudio y la práctica de las más conocidas técnicas cuantitativas de construcción de datos. Se estudia el análisis de datos y, relacionado con esto, la utilización de software de apoyo para esta tarea así como el reporte de investigación.

El curso analiza y aplica los conceptos de validez y fiabilidad en el proceso de investigación. Se propone como temas y como ejes transversales de todo el proceso de investigación la ética y la reflexividad sobre el papel del investigador y de la investigación en los procesos sociales.

Este curso se orienta a crear capacidades básicas para la planeación, el diseño y la ejecución de proyectos de investigación social, mediante el aprendizaje de conceptos y técnicas básicas de investigación cuantitativa y la movilización, discusión y actualización de conocimientos adquiridos previamente.

OBJETIVO GENERAL

Que los y las estudiantes sean capaces de conocer y aplicar la investigación con metodología cuantitativa para el abordaje de los problemas relacionados con la comunicación social.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Reconocer la investigación como herramienta para el ejercicio profesional.
2. Analizar los alcances y limitaciones de la investigación con metodología cuantitativa.
3. Planear y ejecutar en equipos de trabajo una investigación cuantitativa.
4. Presentar información de resultados de investigación atendiendo a las convenciones de estructura, forma y contenido vigentes en el ámbito académico.
5. Reflexionar acerca del quehacer del profesional de la comunicación colectiva como investigador o investigadora y su postura ética dentro de la profesión, abordándola desde las demandas y responsabilidades de los diferentes énfasis.
6. Fortalecer su capacidad de trabajo colaborativo.

CONTENIDOS

1. Lógica cuantitativa de investigación: proceso, sujeto que investiga y procesos/ sujetos de investigación
2. Diseños cuantitativos de investigación
 - Alcances de la investigación
 - Longitudinales/transeccionales
 - Experimentales/No experimentales
 - Comparativos
 - Estudios de casos
 - Análisis multivariado
 - Cluster Analysis-
 - Regresiones y correlaciones
3. Conceptos básicos de estadística: unidad estadística elemental, unidad de análisis, variables, categorías, niveles de medición y sus consecuencias
4. Muestreo:
 - Población y muestras
 - Marcos muestrales
 - Tipos de muestra y tipos de muestreo,
 - Tamaño de la muestra
 - Representatividad y variabilidad
 - Costos, presupuesto y consecución de fondos



5. Diseño del cuestionario y su aplicación
 - Tipos de preguntas
 - Prueba de los instrumentos
6. Construcción de instrumentos de medición, confiabilidad y validez
7. Herramientas para el análisis (Paquete informático SPSS)
 - Codificación
 - El problema de los valores perdidos o faltantes (MISSING VALUES)
 - Digitación de datos y definición de archivos
 - Variables de archivo y variables de análisis
 - Limpieza del archivo, modificación de variables, recodificación.
8. Medidas de tendencia central: moda, mediana, promedio
9. Otras medidas de posición: percentiles, deciles, cuartiles.
10. Medidas de dispersión:
 - Variancia
 - Desviación estándar
 - Coeficiente de variación
 - La distribución normal.
11. Análisis descriptivos: cifras absolutas y relativas. Cálculo e interpretación
 - Prueba de Hipótesis
12. Análisis bivariado: tablas de contingencia y cruce de variables
13. Análisis de contenido



BIBLIOGRAFÍA

Cárdenas, M. (2008) Construcción y validación de instrumentos de medida para la recolección de datos. En: Salinas, P. y Cárdenas, M. (2008) Métodos de investigación social. Antofagasta: Ediciones Universidad Católica del Norte. (pp. 99-126)

Cook, T.D., y Reichardt, Ch.S (2005) Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación educativa. Madrid: Morata.

Davidovics, G. y Mayol, A. (2008) Introudcción al uso de muestras para la realización de encuestas en la investigación social. En: Salinas, P. y Cárdenas, M. (2008) Métodos de investigación social. Antofagasta: Ediciones Universidad Católica del Norte. pp. 71-95.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2008). Metodología de la Investigación. México: Mc.Graw Hill. Capítulo 5 (pp 99-118).

Sautu, R. (2005). Todo es teoría. Buenos Aires: Lumier. Pp 37-66

C0014 Diseños, construcción de datos y análisis cualitativos

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico Taller
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	2
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none">• C0001 Introducción a la Comunicación• C0005 Tendencias contemporáneas de los estudios en comunicación• C0012 Construcción del objeto de investigación
Tipo:	Bloque Común - Teorías y Metodologías - Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Partiendo del aprendizaje previo en torno a la construcción y definición del objeto de estudio, tema que se aborda en el primer curso de investigación, este curso coloca el acento en el aprendizaje de los diseños de investigación cualitativa más adecuados para abordar problemas de comunicación desde esta perspectiva, asimismo profundiza en el estudio y la práctica de las más conocidas técnicas cualitativas de construcción de datos. Aborda el análisis de datos y, relacionado con esto, la utilización de software de apoyo para esta tarea así como el reporte de investigación.

El curso analiza y aplica los conceptos de validez y fiabilidad en el proceso de investigación. Se propone como temas y como ejes transversales de todo el proceso de investigación la ética y la reflexividad sobre el papel del investigador y de la investigación en los procesos sociales.

Este curso se orienta a crear capacidades básicas para la planeación, el diseño y la ejecución de proyectos de investigación social, mediante el aprendizaje de conceptos y técnicas básicas de investigación cualitativa y la movilización, discusión y actualización de conocimientos adquiridos previamente.

OBJETIVO GENERAL

Que los y las estudiantes sean capaces de conocer y aplicar la investigación con metodología cualitativa para el abordaje de los problemas relacionados con la comunicación social.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Reconocer la investigación como herramienta para el ejercicio profesional.
2. Analizar los alcances y limitaciones de la investigación con metodología cuanlitativa.
3. Planear y ejecutar en equipos de trabajo una investigación cualitativa.
4. Presentar información de resultados de investigación atendiendo a las convenciones de estructura, forma y contenido vigentes en el ámbito académico.
5. Reflexionar acerca del quehacer del profesional de la comunicación colectiva como investigador(a) y su postura ética dentro de la profesión, abordándola desde las demandas y responsabilidades de los diferentes énfasis.
6. Fortalecer su capacidad de trabajar en equipo.

CONTENIDOS

1. Lógica cualitativa de investigación: proceso, sujeto que investiga y procesos/sujetos de investigación
2. Diseños cualitativos de investigación
 - Estudios de casos
 - Diagnósticos
 - Estudios exploratorios
3. Técnicas de construcción de datos
 - Observación: participante y no participante
 - Tipos de entrevistas: entrevistas individuales (focalizadas, semiestructuradas, abiertas, en profundidad), entrevistas grupales, grupos de discusión.
 - Etnografía virtual
 - Técnicas proyectivas: fotografía, dibujo, sociodrama
 - Uso de recursos tecnológicos
4. Validez, fiabilidad
5. Procesamiento de la información y construcción de categorías de análisis (Paquetes informáticos AtlasTi, NVivo)



6. Análisis e interpretación de datos cualitativos
7. El informe de investigación (Artículo científico)
8. Reflexividad y ética

BIBLIOGRAFÍA

- Flick, U. (2004). Introducción a la investigación cualitativa. Madrid: Morata.
- Goetz, J.P., y LeCompte, M.D. (1984) Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa. Morata: Madrid
- McKernan, J. (2001) Investigación-acción y currículo. Morata: Madrid
- Morse, J. (2006) Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa. Universidad de Antioquia: Medellín
- Pérez Serrano, G. (2001). Investigación Cualitativa. Retos e interrogantes. Madrid: Editorial La Muralla.
- Rojas, L. (2008) Elementos Conceptuales y Metodológicos de la Investigación. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Salinas, P.y Cárdenas, M. (2008). Métodos de investigación social. Una aproximación desde las estrategias cuantitativas y cualitativas. Chile: Ediciones Universidad Católica del Norte.

C0015 Análisis del discurso	
Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	2
Requisitos:	• C0012 Construcción del objeto de investigación
Tipo:	Bloque Común - Teorías y Metodologías - Obligatorio

DESCRIPCIÓN

La diversidad de los géneros discursivos es inagotable, como lo es la misma actividad humana. No obstante, para efectos de este curso será necesario centrarse en el estudio de algunos modos particulares de organización del sentido, como lo son: el discurso publicitario, el periodístico informativo y de opinión, el cinematográfico, la persuasión política, el corporativo y relacionista público, el discurso de las acciones colectivas, géneros televisivos y radiofónicos, etc. Será parte fundamental del curso abarcar los diferentes soportes desde los cuales se lleva a cabo la comunicación colectiva, incluso algunas prácticas de la comunicación interpersonal. Atención preferente se dedica a indagar en los significados ideológicos de estos últimos ámbitos.

El análisis del discurso permite desarrollar la capacidad de producirlo desde criterios rigurosos y creativos. Sólo reflexionando sobre el discurso estaremos en condiciones de mejorar la producción del mismo.

Asimismo, complementariamente, el curso Análisis del discurso tiene por objetivo, en el marco del perfil profesional de las y los estudiantes, que estos últimos desarrollen una actitud crítica sobre los alcances y procesos de la comunicación social en diferentes contextos socioeconómicos, políticos y culturales. Este curso se constituye en un espacio para adquirir el instrumental teórico y metodológico que permita al estudiante interpretar los discursos verbales (orales y escritos), visuales y audiovisuales que se construyen, difunden y consumen en los más diversos ámbitos sociales de producción de sentido. Además, este curso proporciona importantes insumos reflexivos para aquellos cursos donde se reflexione sobre el acontecer nacional e internacional, o donde se produzcan propuestas discursivas (cursos de producción, de redacción periodística, de creatividad publicitaria).

OBJETIVO GENERAL

Que cada estudiante desarrolle análisis de los procesos discursivos y de los productos textuales de los diferentes circuitos comunicativos para reconocer su intencionalidad ideológico-estética mediante la aplicación de las herramientas conceptuales y metodológicas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso las y los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Reconocer las diferentes funciones (referencial, conativa, metalingüística, expresiva, fática, poética, deíctica, dialógica y performativa) de los discursos periodísticos, relacionista público, publicitario, persuasivo, televisivo, radiofónico y cinematográfico.
2. Comprender el funcionamiento de las diferentes modalidades de representación del discurso, mediante el conocimiento de sus recursos estilísticos, para conocer las diferentes visiones de mundo que ofrecen.
3. Aplicar metodologías cualitativas de análisis del discurso, mediante la ejecución de ejercicios, para establecer el punto de vista ideológico y las características estéticas de los textos producidos en los circuitos comunicativos de la sociedad.
4. Tipificar los procedimientos del discurso de los medios de comunicación mediante la identificación de cada uno de sus componentes verbales y auditivo-visuales para reflexionar sobre la codificación y decodificación de los textos.

CONTENIDOS

1. El modelo comunicativo lingüístico de Jakobson. Mapeo de perspectivas de análisis del discurso.
2. Narratología.
3. Análisis crítico del discurso
 - La metáfora como principio organizador de los enunciados discursivos y como mecanismo de encuadre ideológico.
 - Cuadrado ideológico, Nominalización deverbal y otros procedimientos.
 - Teoría de los actos de habla en el discurso.
 - Análisis de implicaturas y presuposiciones



- La ironía, la parodia y la sátira
 - La cortesía verbal y la violencia verbal.
 - Análisis argumentativos.
 - Análisis de framing
4. Discurso publicitario: el discurso de la seducción
 5. Análisis del discurso político (ceremonias, ritos) y de los movimientos sociales.
 6. Análisis narratológico y estilístico del discurso sensacionalista (periodismo, publicidad).
 7. Análisis de géneros periodísticos, publicitarios, televisivos y/o cinematográficos.
 8. Análisis de procedimientos sonoros.
 9. Análisis de adaptaciones y trasvases intersemióticos.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, Gonzalo. 1997. Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos. Madrid: Editorial Cátedra.
- Adam, Jean-Michel y Bonhomme, Marc. 2000. La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión. Madrid: Editorial Cátedra.
- Alcoba, Santiago (coordinador). 1999 La oralización. Barcelona: Editorial Ariel.
- Austin, John L. 1971. Cómo hacer cosas con palabras. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Bal, Mieke. 1995. Teoría de la narrativa (Una introducción a la narratología). Madrid, España: Editorial Cátedra.
- Bertuccelli Papi, Marcella. 1996. ¿Qué es la pragmática? Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Bordwell, David. 1995a. El arte cinematográfico: una introducción. Barcelona: Editorial Paidós.
- _____. 1995b. El significado del filme. Barcelona: Editorial Paidós.
- _____. 1996. La narración en el cine de ficción. Barcelona: Editorial Paidós.
- Calabrese, Omar. 1994. La era neobarroca. Madrid: Editorial Cátedra.
- Calsamiglia Blancafort, Helena y Amparo Tusón Valls. 1999. Las cosas del decir. Manuel de Análisis del discurso. Barcelona, Editorial Ariel.
- Charaudeau, Patrick y Dominique Maingueneau, (directores). 2005. Diccionario de análisis del discurso. Buenos Aires: Amorrortu.
- Dayan, Daniel y Elihu Katz. 1992. La historia en directo. La representación televisiva de los



- acontecimientos. Barcelona, España: Editorial Gustavo-Gili.
- García Negroni, María Marta y Marta Tordesillas Colado. 2001. La enunciación en la lengua. De la deixis a la polifonía. Madrid, España: Editorial Gredos.
- Geaudreault, André y François, Jost. 1995. El relato cinematográfico. Cine y narratología. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- González Requena, Jesús y Amaya Ortiz de Zárate. 1995. El spot publicitario. La metamorfosis del deseo. Madrid: Editorial Cátedra.
- Kress, Gunther y Theo van Leeuwen. 1996. Reading images. The grammar of visual design. Oxford: Routledge.
- Lakoff, George y Mark Johnson. 1998. Metáforas de la vida cotidiana. Madrid, España: Editorial Cátedra.
- Langer, John. 2000. La televisión sensacionalista. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- López García, Ángel. 1996. Escritura e información. La estructura del lenguaje periodístico. Madrid: Editorial Cátedra.
- López Pan, Fernando. 1996. La columna periodística. Teoría y práctica. El caso de Hilo Directo. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra-EUNSA.
- Lozano, Jorge; Cristina Peña-Marín y Gonzalo Abril. 1993. Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual. Madrid; España: Editorial Cátedra.
- Marafioti, Roberto. 2003. Los patrones de la argumentación: la argumentación en los clásicos y en el siglo XX. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Mata, María Cristina y Silvia Scarafía. 1993. Lo que dicen las radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico. Quito: Asociación latinoamericana de educación radiofónica.
- Nichols, Bill. 1997. La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Perelman, Ch. y L. Olbrechts-Tyteca. 1989. Tratado de la argumentación. Madrid, España: Editorial Gredos.
- Ricoeur, Paul. 1995. Tiempo y narración. I, II y III. Madrid: Centro de Investigaciones sociológicas.
- Saborit, José. 2000. La imagen publicitaria en televisión. Madrid: Editorial Cátedra.
- Sánchez Corral, Luis. 1997. Semiótica de la publicidad. Narración y discurso. Madrid: Editorial Síntesis.
- Van Dijk, Teun A. 1990. La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona, España: Paidós.
- _____. 1997. Racismo y análisis crítico de los medios. Barcelona: Editorial Paidós.
- _____. 2000a. Ideología. Una aproximación multidisciplinaria. Barcelona:



Editorial Gedisa.

- _____.2000b. El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria. Barcelona: Editorial Gedisa.
- _____ (comp.). 2000c. El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria. Barcelona: Editorial Gedisa.
- _____.2003. Racismo y discurso de las élites. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Van Eeemeren, Frans H. y Rob Grootendorst. 2002. Argumentación, comunicación y falacias. Santiago, Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Vanoye, Francis. 1996. Guiones modelo y modelos de guión. Argumentos clásicos y modernos en el cine. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Vasilachis de Gialdino, Irene. 1998. Discurso político y prensa escrita. Un análisis sociológico, jurídico y lingüístico. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Vilches, Lorenzo. 1984. La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión. Barcelona, España: Paidós.
- _____. 1989. Manipulación de la información televisiva. Barcelona, España: Paidós.

C0016 Investigación de públicos y audiencias

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	2
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none">• C0013 Diseño, construcción de datos y análisis cuantitativos• C0014 Diseño, construcción de datos y análisis cualitativos
Tipo:	Bloque Común - Teorías y Metodologías - Obligatorio

DESCRIPCIÓN

El presente curso da razón, desde sus orígenes, estructura y conceptualización teórica, al fenómeno de la comunicación desde uno de sus componentes fundamentales: la recepción. Busca estudiar desde diversos enfoques, bien como públicos o recepción propiamente dicha, a la audiencia. Esto es relevante tanto desde la academia, así como desde otros actores públicos y privados, llámese empresas de comunicación u organizaciones sociales (sean estas estatales o de la sociedad civil) quienes sitúan a la audiencia, destinataria de la producción de sentido, en un lugar preponderante. En ella se encuentra parte esencial del proceso de comunicación, como deconstrucción, decodificación o interpretación y aprehensión de los discursos; así como la percepción y la dimensión actitudinal hacia los contenidos simbólicos y hacia los entes de emisión.

El curso busca que las y los estudiantes aborden el conocimiento acerca de la audiencia o audiencias, público o públicos (internos y/o externos) y entenderles como un proceso que lleva más allá de un acercamiento hacia dimensiones referidas a eficacia (del mensaje), cobertura (geográfica, demográfica), pues involucra también conocerle como actor en interacción simbólica, como ente activo o pasivo y desde su composición (psicografía, segmentación y perfiles) lo cual permite analizarle como comunidades interpretativas (consumo y práctica).

Todo este bagaje de conocimiento pone a las y los estudiantes (la persona profesional en comunicación) en capacidad de llevar a cabo su estudio desde las distintas tendencias (desde las más tradicionales hasta las pautas de último cuño mediante nuevas tecnologías) para el abordaje de las audiencias (audiometrías, técnicas cualitativas y etnográficas), y les permiten desarrollar tácticas y estrategias, así como su abordaje desde diversas áreas



(comunicación política, publicidad, producción, relaciones públicas y periodismo).

Al finalizar el curso el estudiante estará en la capacidad de analizar (descomponer en sus partes), proponer (problematizar) e investigar (sugerir metodologías y técnicas) la audiencia /público según la conformación de objetos de estudio planteados desde la diversidad de enfoques disciplinarios y teóricos de la comunicación colectiva.

Dado que se requiere de la comprensión y elaboración de un abordaje práctico de la audiencia o público, se considera requisito haber cursado los cursos relacionados con investigación de la comunicación (cuantitativo y cualitativo) así como de las teorías y tendencias de la comunicación, por estar circunscrita la metodología en una epistemología y esta a su vez en uno o varios paradigmas teóricos de la disciplina.

OBJETIVOS GENERALES

Que los y las estudiantes estudien el abordaje de la audiencia desde las principales corrientes teóricas de la comunicación y que conozcan metodologías y marcos conceptuales para el análisis de los procesos de recepción y consumo, desde las distintas áreas disciplinarias de la comunicación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Abordar el tema de las audiencias desde una perspectiva compleja, actual y como uno de los problemas fundamentales de la comunicación.
2. Conocer los principales enfoques de la medición de audiencias, tanto en su dimensión disciplinaria como a través la investigación (social y de mercados).
3. Explorar los enfoques de la audiencia desde su concepción como “consumo”, tanto en su dimensión simbólica (discursiva/ideológica, organizacional/institucional), como desde la perspectiva de mercadeo (productos y servicios).
4. Conocer prácticas específicas de medición según los principales medios de comunicación (radio, prensa, televisión, internet).
5. Aplicar los conceptos fundamentales del análisis de audiencias en casos reales, desde aproximaciones tradicionales, como a través de nuevas tendencias y tecnologías.
6. Realizar investigación aplicada en la que se pueda diseñar un marco categorial, un proceso metodológico básico y ejecutarlo en un proyecto específico.



CONTENIDOS

1. Dimensión teórica:

- Las audiencias desde las Teorías e investigación en comunicación (Paradigmas y metodologías).
- Dimensión y delimitación del análisis de audiencias.
- Terminologías y conceptualización fundamental: recepción, percepción, público, audiencia, comunidad interpretativa. Radioescuchas, televidentes, lectores, internautas (según estructuras y contenidos simbólicos).
- Las mediaciones de los procesos de recepción y consumo.
- El consumo desde la audiencia.

2. Dimensión técnica:

- Investigación de mercados.
- Audiencias y producción (simbólica y material).
- Audiencias y publicidad.
- Comunicación organizacional e institucional: públicos (internos y externos) y relaciones públicas.
- Audiencia como opinión pública (comunicación política)
- Audiencias y comunicación como información: agenda-setting, framing, priming, knowledge gap, espiral del silencio.
- Sociología del consumo simbólico (estudios culturales).
- Audiencias, uso del tiempo y espacios.
- Audiometría: posibilidades y limitaciones.

3. Especificidad de la aplicación del análisis de audiencias:

- Audiencias de medios impresos.
- Audiencias de medios audiovisuales
- Audiencias y radio.
- Audiencias cinematográficas.
- Audiencias y espacios públicos.
- Audiencias y mobiliario urbano, vallas y comunicación en exteriores.
- Audiencias y medios electrónicos (internet y dispositivos móviles).



BIBLIOGRAFÍA

- Beerli, Asunción y Josefa D. Martín. (1999) Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Barcelona: Editorial Ariel.
- Boellstorff, Tom. (2008). Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human. Princetown University Press.
- Botero Montoya, Luis Horacio y Correa Restrepo, Lorenza. (2006). Teoría de públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación. Universidad De Medellín.
- Bryant, Jennings y Dolf Zillman. (1996) Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Cabrera González, María Ángeles. (2010). Evolución tecnológica y cibermedios. Comunicacion Social.
- Casetti, Francesco; Federico di Chio. (1999). Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Corona Berkin, Sarah. (1997). De libros y niños. Hacia un estudio cultural del libro y sus lectores. En: Comunicación y Sociedad. Universidad de Guadalajara. México. Núm. 29, enero-abril. 1997.
- Dufour, Virginie. (2002). La medición de audiencias en internet: conceptos, análisis y ejemplos. http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/interating/2002/interating_metodos_medicion.pdf
- Fiedling, Nigel & Margrit Shreirer. (2001). Introduction: On the Compatibility between Qualitative & Quantitative research methods. Forum: Qualitative social research. Volume 2, No 1, Art. 4.
<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/965/2107>.
- Gamboa Valverde, Róger. Tendencias que se visualizan en la planificación de medios. http://www.eccc.ucr.ac.cr/pdf/tendencias_planificacion_rg.pdf
- Gauthier, Gilles ; André Gosselin y Jean Mouchon. (1998). Comunicación y política. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Hebdige, Dick. (2004). Subcultura. El significado del estilo. Barcelona: Editorial Paidós.
- Igartua, Juan José y Humanes, María Luisa (2004) Teoría e investigación en comunicación social. Madrid. Editorial Síntesis.
- Irain Bowker, Natilene. (2001). "Understanding online communities through multiple methodologies combined under a postmodern research endeavor". En: Forum: Qualitative social research. Vol. 2. No 1. 2001. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/980>
- Lull, James. (1990). Inside family viewing: ethnographic research on television's audience. London: Routledge.
- Matilla, Kathy. (2009). Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las



Relaciones Públicas. Editorial UOC.

- Mayorga, Gabriela. Después de 12 años de internet. Aplicaciones de periodismo digital en Cosa Rica. http://www.eccc.ucr.ac.cr/pdf/internet_periodismo_gm.pdf
- Morley, David. (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires, Amorrortu.
- Moya, Miguel. (1999). Persuasión y cambio de actitudes en Morales (coord). Madrid: Mc.Graw Hill.
- www.tesisenxarxa.net/TESIS_URV/AVAILABLE/TDX-0209104-085732//02CapituloPartell.pdf
- Orozco, Guillermo. (2002). Televisión, audiencias y educación. Editorial Norma. México D.F. México.
- Orozco Gómez, Guillermo. (1996). Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo. Número 45 de Proyecto Didáctico Quirón Series. Ediciones de la Torre.
- Paletz, David L. (ed.). (1987). "The media-policy connection: ecologies of news". En: Political communication research: approaches, studies, assessments.
- Pastor, Lluís . (2010). Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas. La gestión periodística del público II. Editorial UOC.
- Pérez, Rolando. (2001). "Juventud, uso de medios y tiempo libre. Un estudio con jóvenes de las provincias de San José y Limón". Revista de Ciencias sociales de la Universidad de Costa Rica, 2000-2001, 90(IV)-91(V), 65-81.
- Pérez, Rolando y Víquez, David. ¿Infancias mediáticas?: aspectos psicológicos del uso de los medios en niños y niñas escolares. http://www.eccc.ucr.ac.cr/pdf/infancias_mediaticas_rpdv.pdf
- Restrepo Torres, Marta Lucía. (2007). Medios, tecnologías y consumidores: perspectivas de mercado. Colección Textos de administración y negocios. Universidad del Rosario.
- Rojas Orduña, Octavio Isaac . (2005). Relaciones públicas: la eficacia de la influencia. Libros profesionales de empresa. ESIC Editorial.
- Siles González, Ignacio. "Blogueando" a la tica: una mirada al uso de los blogs en Costa Rica. http://www.eccc.ucr.ac.cr/pdf/Siles_BlogsCR.pdf
- Twyman, Tony. (1994). Measuring audiences to radio. En: Kent, Raymond. 1994. Measuring media audiences. http://books.google.co.cr/books?id=WMMNAAAQAAJ&printsec=frontcover&source=gbs_v2_summary_r&cad=0#v=onepage&q=&f=false
- Warner, Michael. (2008). Públicos y contrapúblicos. Univ. Autònoma de Barcelona.
- Wiks, Robert. (2001). "The internet audience". Understanding audiences. Learning to use the media constructively. London: Lawrence erlbaum associates.



- Wimmer, Roger D. y Josep R. Dominick. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Barcelona: Editorial Bosch.
- Winocur, Rosalía. (2002). Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio. Barcelona: Editorial Gedisa.

C0034 Estadística y analítica para Comunicación

Créditos	3
Modalidad	Teórico-Práctico
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none">• C0013 Diseño, construcción de datos y análisis cuantitativos
Tipo:	Bloque Común - Teorías y Metodologías - Obligatorio
Horas de trabajo en clase	4

DESCRIPCIÓN

Las tecnologías digitales han creado una sobreabundancia de datos, donde uno de los riesgos es no saber o poder identificar cuál información es importante y cómo resulta útil para la comunicación. En una sociedad de redes, en la que la información (sistematizada) constituye el primer elemento de valor y comprendiendo su relación con el poder, se torna en determinante la capacidad de incidir a través del conocimiento de las bases de datos y su funcionamiento para la toma de decisiones.

El estudio y el ejercicio de la comunicación requiere comprender procesos altamente complejos, donde elementos cualitativos y cuantitativos se abordan desde nuevas herramientas para su análisis. En particular, el análisis de datos es fundamental para las personas profesionales en comunicación.

El curso C-XXX Análisis de datos para Comunicación ofrece a las y los estudiantes herramientas avanzadas de construcción y análisis de datos aplicados a la comunicación, como parte de su formación en el Bloque Común de la carrera. En particular, el curso sigue el flujo de trabajo con datos y busca que cada estudiante sea capaz de inspeccionar, limpiar, sistematizar y transformar datos para identificar información relevante para su ejercicio profesional.

El curso está pensado para trabajar sobre una o varias bases de datos previamente construidas en otros espacios y seleccionadas por la persona docente. Esta base tendrá una conexión directa con el ejercicio y estudio de la comunicación.

El curso retoma los aprendizajes de estadística descriptiva básica y de estadística aplicada a la comunicación que se vieron en el curso de "Diseño, construcción de datos y análisis cuantitativos" y aporta conocimiento nuevo sobre estadística inferencial y sobre herramientas avanzadas de manejo de datos, incluyendo paquetes informáticos.



Por su naturaleza teórico/práctica, este curso incluye trabajo semanal en los laboratorios de computación con un lenguaje de programación a elegir por la persona docente.

OBJETIVO GENERAL

Comprender los procesos, conceptos y herramientas del flujo de trabajo con datos para la construcción y análisis de datos aplicados a la comunicación, para que estos apoyen las propuestas y toma de decisiones en el ejercicio profesional de la Comunicación y sus áreas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso las y los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Conocer los conceptos básicos sobre el flujo de trabajo con datos, incluyendo la obtención, sistematización, transformación y visualización de datos en comunicación.
2. Identificar y obtener información que resulta relevante para el campo profesional de la comunicación, su sistematización, organización y análisis.
3. Limpiar y estructurar bases de datos para que resulten útiles para la toma de decisiones en comunicación
4. Aplicar conceptos elementales de la estadística a casos relacionados con comunicación.
5. Conocer la oferta, el funcionamiento y aplicación de herramientas avanzadas de análisis de datos.
6. Aplicar herramientas avanzadas de análisis de datos a un proceso de investigación en comunicación
7. Presentar de manera adecuada información relevante para la toma de decisiones en comunicación, incluyendo el uso de herramientas de visualización de datos adaptadas a diferentes objetivos, públicos y plataformas.
8. Reconocer los conceptos básicos sobre los propósitos, la legislación, los aspectos éticos, los retos y responsabilidades del trabajo con análisis de datos en comunicación.



CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. Flujo de trabajo con datos: obtención, sistematización, transformación y visualización de datos en comunicación. Sobrevuelo de potencial.
2. Conceptos básicos sobre los propósitos, la legislación, los aspectos éticos, los retos y responsabilidades del trabajo en el campo del análisis de datos y visualización en comunicación.
3. Identificación y obtención de datos e información relevante para la comunicación.
4. Limpieza y estructuración de una base de datos.
5. Conceptos elementales de la estadística inferencial (priorizando la aplicación de unos temas, mientras que otros solo se conocen): distribuciones de frecuencia, probabilidad, pronóstico (forecast), regresión-correlación, series de tiempo, ANOVA, análisis de conglomerados (clustering) y otros.
6. Datos: tipos de datos, lagos de datos, clasificación, árboles de decisión (decision trees), arquitectura, registro de datos simultáneo (data streaming).
7. Oferta, funcionamiento y aplicación de herramientas avanzadas de análisis de datos, incluyendo: R, Python, SQL, Tableau, algoritmos, ETL/ ETS, Hadoop, entre otros.
8. Presentación de información relevante para la comunicación, incluyendo la visualización de datos.
9. Nuevas tendencias en análisis de datos: aprendizaje automático (Machine Learning), análisis de sentimiento (Sentiment Analysis), aprendizaje profundo (Deep Learning), imágenes, sonido, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

- Alpaydin, E. (2016). Machine learning: The new AI. The MIT Press.
- Boden, M. A. (2017). Inteligencia artificial. Turner.
- Date, C. J. (2001) Introducción a los sistemas de bases de datos
- Dierckxsen, W., & Formento, W. (10 julio, 2019). Capitalismo de Inteligencia Artificial vs nueva formación social poscapitalista. América Latina en Movimiento. <https://www.alainet.org/es/articulo/200904>
- Jones, Herbert (2018) Analítica de Datos: una guía esencial para principiantes en minería de datos, recolección de datos, análisis de big data para negocios y conceptos de inteligencia empresarial.
- Kantardzic, Mehmed (2019) Data Mining: Concepts, Models, Methods, and Algorithms



Memon, Nasrullah et. al. (2010) Data Mining for Social Network Data

Rouhiainen, L. (2018). Inteligencia artificial. Madrid: Alienta Editorial.

Sadin, E. (2020). La inteligencia artificial o el desafío del siglo. Buenos Aires, Argentina.
Caja Negra Editora.

Santoveña Casal, Sonia María (2018) Enredados en el mundo digital. Sociedad y redes
sociales.

Simoff, Simeon (2008) Visual Data Mining: Theory, Techniques and Tools for Visual Analytics



C0033 Comunicación y procesos sociales en Costa Rica

Créditos	2
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> C0001 Introducción a la Comunicación
Tipo:	Bloque Común - Teorías y Metodologías - Obligatorio

DESCRIPCIÓN

La comunicación es un proceso social que se desarrolla en realidades sociales particulares. Este curso busca sentar las bases comunes para comprender la dinámica de la sociedad costarricense actual. Para ello tenemos que partir del devenir histórico y el desarrollo de la institucionalidad. En estas dinámicas en las que los factores sociales, políticos y económicos se interrelacionan y se determinan, se conforman las subjetividades que legitiman o cuestionan esas dinámicas.

Este curso, más que historiar, busca la comprensión de los procesos sociales que explican la Costa Rica en la cual se insertan los procesos y productos comunicativos de los que somos partícipes como profesionales de la comunicación.

Para generar dinámicas que permitan una mayor comprensión de los procesos sociales, se sugiere que, para estudiarlos, se parta de productos de comunicación (noticias, audiovisuales o expresiones literarias o artísticas) que reflejen elementos característicos de esos procesos.

OBJETIVO GENERAL

Conocer el desarrollo histórico y las implicaciones contemporáneas de los procesos políticos, sociales y económicos más relevantes de Costa Rica y del mundo.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso las y los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Contextualizar los procesos en sus condiciones históricas, económicas, políticas y sociales particulares.
2. Revisar críticamente la institucionalidad costarricense en el contexto global y su relación con los compromisos de Desarrollo Humano.
3. Establecer relaciones entre procesos sociales y procesos y productos comunicativos.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. Procesos políticos, sociales y económicos (Segunda Guerra Mundial, la Guerra Fría, la Guerra Civil del 48, las resistencias al proyecto neoliberal de estado) y su impacto en la institucionalidad y en las políticas públicas costarricenses.
2. Nociones básicas sobre el funcionamiento del Estado costarricense.
3. La crisis del estado benefactor, la estrategia de liberalización y el modelo de desarrollo vigente.
4. Las personas, las ideologías y la construcción de subjetividades en la sociedad actual.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarenga, P. (2005). *De vecinos a ciudadanos. Movimientos comunales y luchas cívicas en la historia contemporánea de Costa Rica*. San José: EUCR-EUNA.
- Canclini, N. (1984). Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. *Nueva Sociedad*. Nº 71 / (marzo-abril) Disponible en <https://es.scribd.com/document/57779201/Garcia-Canclini-Nestor-Gramsci-con-Bourdieu-Hege-monia-consumo-y-nuevas-formas-de-organizacion-popular>
- Cortés, A. (). *Estado, empresas públicas y desarrollo en Costa Rica: una mirada de larga duración (1850-2013)*. Recuperado de https://www.tni.org/files/download/8-cortesramos_0.pdf
- Cruz, R. (2018). *Tic y democracia: las elecciones presidenciales de 2018 en Costa Rica. Capítulo 7. Informe Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universidad de Costa Rica. Recuperado de http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/capitulo_7.pdf
- Cuevas, R. (2012). *De Banana Republics a repúblicas maquileras. La cultura en Centroamérica en tiempos de globalización neoliberal (1990-2010)*. San José: EUNED.
- Dalton, R. (1980). *Poemas clandestinos*. San José: EDUCA.

- De Aguilera, M. y Casero, A. (2018). *¿Tecnologías para la transformación?* Los medios sociales ante el cambio político y social. *Ic ono* 14, 16(1), 1-21. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1162>
- Florescano, E. (2012). *La función social de la historia*. México. Fondo de cultura económica.
- Frenkiel, E. (2019). El nacionalismo digital de China y las protestas en Hong Kong. Entrevista a Florian Schneider. *Nueva Sociedad*. Tribuna global. N° 284 (noviembre-diciembre). Recuperado de <https://nuso.org/articulo/el-nacionalismo-digital-de-china-y-protestas-en-hong-kong/>
- González, A. (2005). *Mujeres y hombres de la posguerra costarricense (1950-1960)*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Hernández, C. (2018). *Roza tumba quema*. España: Sexto Piso.
- López-Vigil, I. (1991), *Las mil y una historia de Radio Venceremos*. San Salvador: UCA
- Martínez, Juan J. (2015). *Ver, oír y callar. Un año con la Mara Salvatrucha*. Logroño: Pepitas de calabaza.
- Molina, I. (2005). *Costarricense por dicha. Identidad nacional y cambio cultural en Costa Rica durante los siglos XIX y XX*. San José: EUCR.
- Molina, I. y Díaz, D. (Eds.). (2017). *El verdadero anticomunismo. Política, género y Guerra Fría en Costa Rica (1948-1973)*. San José: EUNED.
- Molina, I. y Díaz, D. (Eds.). (2018). *Ahí me van a matar. Cultura, violencia y Guerra Fría en Costa Rica (1979-1990)*. San José: EUNED.
- Molina, I. y Díaz, D. (Eds.). (2018). *La inolvidable edad. Jóvenes en la Costa Rica del siglo XX*. Heredia: EUNA.
- Molina, I. y Palmer, S. (2005). *Costa Rica del siglo XX al XXI. Historia de una sociedad*. San José: EUNED.
- Montero, H. (2015). *La crisis de los misiles*. México: Editorial Lectorum
- Mora, S. (2005). Acciones colectivas en la sociedad costarricense 2000-2005. En *Duodécimo informe sobre el estado de la nación en desarrollo humano sostenible*.
- Muñoz, M. (2001). *Niñas y niños del 48 escriben*.
- Pacheco, G. (2019). El mito del tico puro. *The Tico Times*. Recuperado de <http://www.ticotimes.net/Immigrationcr/index-es.html>
- Pérez, A. (2019). *Maestras de política*. [video] Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=k46iED92y04>
- Programa Estado de la Nación. (2019). *Informe Estado de la Nación 2019*. San José: Servicios Gráficos AC. Recuperado de <http://repositorio.conare.ac.cr:8080/rest/bitstreams/ef3d991c-bf33-4b13-bdd9-94c17ff0f506/retrieve>
- Programa Estado de la Nación. (2019). *Séptimo Informe Estado de la Educación*. San José: Masterlitho. Recuperado de <http://repositorio.conare.ac.cr:8080/rest/>



- bitstreams/08c1550f-99b2-4bc4-811c-b508b41fc6d1/retrieve
- Ramírez, S. (1999). *Adiós muchachos*. México: Aguilar.
- Raventós, C. (2018). *Mi corazón dice no. El movimiento de oposición al TLC en Costa Rica*
- Rodríguez, E. (2008). Movimientos de mujeres y feministas en América Central. En I. Morant (Dir.), *Historia de las mujeres en España y América Latina, Vol. 4* (2a. ed.), (pp. 553-575). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Fundación Telefónica. En línea. Disponible en: <http://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/479/>
- Salaverría, R. (2019). *Periodismo digital: 25 años de investigación*. El profesional de la comunicación. Recuperado de [http:// elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/01_es.pdf](http://elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/01_es.pdf) www
- Sánchez, A. (2018). El orden mundial y la reconfiguración hegemónica en el siglo XXI. En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/324851695_El_orden_mundial_y_la_reconfiguracion_hegemonica_en_el_siglo_XXI
- Sandoval, C. (2017). Casa en tierra ajena. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, Universidad de Costa Rica, 43: 499-503. Recuperado de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/aec/v43/2215-4175-aec-43-499.pdf>
- Sojo, C. (2010). *Igualitarios: la construcción social de la desigualdad en Costa Rica*. San José: FLACSO-PNUD.
- Sosa, A. (2019). *Acción colectiva ciberactivista de "Las periodistas paramos" para la huelga feminista del 8M en España. Tecnopolítica. y ciudadanía digital*. Disponible en <http://comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/e7287>
- Ley de la jurisdicción constitucional. (1989). Costa Rica
- Constitución política de Costa Rica. (1948). Costa Rica
- Código municipal. (). Costa Rica
- Selección de los informes de investigación del Cicom



Filmografía sugerida:

Santo fraude (2010) <https://www.youtube.com/watch?v=hvrx6-tgEtY>

El Codo del Diablo (2014)

Costa Rica guerra civil de 1948 (1988) https://www.youtube.com/watch?v=fSo7l_mFEMY

Nicaragua Patria libre o morir (1978)

El Salvador: el pueblo vencerá (1980) <https://www.youtube.com/watch?v=zz-lgaq2l7E>

La batalla del volcán (2016) vimeo.com/399897104

La vida de los otros (2006)

Nuestro hombre en La Habana (1959)

Casa en tierra ajena (2017)

Granito de arena (1982)



BLOQUE DE GESTIÓN

C0017 Planificación de la Comunicación

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	2
Requisitos:	• C0012 Construcción del objeto de investigación
Tipo:	Bloque Común - Gestión - Obligatorio

DESCRIPCIÓN

El abordaje de la comunicación desde la perspectiva estratégica y de la planificación es, cada vez más, una necesidad social y profesional, tanto en niveles macro como en ámbitos organizativos más específicos.

Este contexto de la actividad comunicativa exige al y a la profesional de la comunicación de hoy día contar con conocimientos que le permitan, en primer término, comprender la importancia y los fundamentos sociales de la planificación de la comunicación y, a partir de allí, contar con destrezas que le capaciten para definir de qué manera y con qué propósitos se va a organizar la comunicación en un grupo social determinado, así como aplicar de manera efectiva las técnicas de planificación en cada una de sus diferentes etapas.

En función de los requerimientos de este contexto profesional, el curso Planificación de la Comunicación busca que las y los estudiantes comprendan la importancia que tiene la práctica de la planificación de la comunicación a nivel social y organizacional, y que adquieran los conocimientos y habilidades requeridos para poner en práctica procesos de planificación de la comunicación en los diferentes tipos de grupos y organizaciones. De este modo, el o la estudiante podrá aplicar las técnicas, pero con la capacidad de atribuirles sentido en el plano de las responsabilidades y obligaciones, tanto profesionales como humanas y sociales, que le corresponden como futuro profesional en comunicación.

El curso se plantea desde un enfoque teórico-práctico de la aplicación de los conceptos de planificación en proyectos y organizaciones especializados en comunicación. Las y los estudiantes estarán en capacidad de identificar los espacios en los que es posible y necesaria la aplicación de la planificación (diagnóstico, programación, ejecución, evaluación y ajuste) y sus herramientas en el desempeño profesional de la comunicación y las concentraciones del Plan de Estudios (Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas). Ellas y ellos se ejercitarán en el análisis y la aplicación



de herramientas de planificación en situaciones, productos o proyectos propios de sus futuras labores como profesionales en comunicación.

OBJETIVO GENERAL

Que los y las estudiantes estén en capacidad de comprender los principios sociales que explican y justifican las prácticas de la planificación social y de la planificación de la comunicación y que comprendan integralmente y pongan en práctica procesos de planificación en comunicación en el ámbito organizacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Reconocer la importancia y utilidad de la planificación en el desarrollo de proyectos de planificación social y de iniciativas profesionales en Comunicación y su respectiva concentración.
2. Comprender y analizar los antecedentes y los principios sociales que explican y dan razón de ser a las prácticas de la planificación social y de la planificación de la comunicación.
3. Comprender, analizar y explicar los conceptos asociados a las disciplinas de la planificación social y de la planificación de la comunicación, así como las tipologías, los niveles y las etapas que corresponden a esos procesos.
4. Comprender, analizar y aplicar las etapas del proceso de planificación de la comunicación en el ámbito organizacional, así como los métodos y técnicas correspondientes a cada una de esas etapas.

IV. CONTENIDOS

1. La dimensión política y social de la planificación
 - Concepto y fundamentos de la Planificación Social.
 - Historia de la Planificación Social.
 - Planificación Nacional, intereses ciudadanos y Comunicación.
 - Contexto actual de la Planificación Social: entre la lógica del mercado y la planificación.
 - Tipos de planificación.



2. La dimensión técnica de la planificación

- ~ Conceptos generales:
 - ✓ Concepto de planificación de la comunicación.
 - ✓ Noción de pensamiento estratégico.
 - ✓ La planificación en las prácticas profesionales (concentraciones) de la comunicación.
 - ✓ Marcos Normativo y Cognoscitivo en la Planificación.
 - ✓ Etapas del proceso de planificación (diagnóstico, planeamiento, ejecución, seguimiento, evaluación y ajuste).
- ~ El diagnóstico
 - ✓ Concepto de diagnóstico
 - ✓ Tipos y métodos de diagnóstico.
 - ✓ Herramientas para realización de diagnósticos (revisión documental, encuestas, entrevistas, grupos focales, análisis estadístico).
 - ✓ El FODA y la planificación estratégica.
 - ✓ El diagnóstico y la identificación de necesidades y demandas de comunicación.
- ~ Planeamiento y diseño de estrategias
 - ✓ Conceptos de planeamiento, plan, estrategia y estrategias.
 - ✓ Tipos de estrategias de comunicación.
 - ✓ Lógica y métodos de formulación de estrategias de comunicación.
 - ✓ Conceptos básicos para la formulación de estrategias: objetivos, metas, indicadores, técnicas y herramientas.
- ~ Ejecución y Evaluación
 - ✓ El proceso de ejecución.
 - ✓ Conceptos, métodos, técnicas y estrategias de seguimiento.
 - ✓ Concepto, tipos y herramientas de evaluación.
- ~ El proceso de Ajuste
 - ✓ Conceptos, métodos y técnicas de ajuste.

V. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, I. (2006). Planificación y Desarrollo de Proyectos Sociales y Educativos. México: Limusa Edi-tores. Páginas 49 a 63.
- Arteaga, C., González, M. (2001) Diagnóstico. Recuperado el 15 de enero de 2010. Dirección electrónica: <http://148.202.105.241/biblioteca/bitstream/123456789/1612/1/>



- Diagnostico.pdf (documento en versión digital).
- Bruno, D. (2007). Diagnóstico de la comunicación: diagnóstico y poder, diagnóstico y participación. Recuperado el 20 de febrero del 2009 del blog Comunitaria e Institucional Comunicación. Dirección electrónica: <http://comunitariaeinstitucionalcomunicacion.blogspot.com/2007/05/diagnostico-de-la-comunicacin.html> (documento en versión digital).
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel
- Carballo, R. y Alvarado, C. (s.f.). Manual para el diagnóstico de Imagen en las organizaciones. San José, Costa Rica. Asociación Servicios de Promoción Laboral (ASEPROLA). Mimeografiado.
- Contreras, E. (s.f.). Planificación Comunitaria. Ecuador: Manuales didácticos CIESPAL.
- Cortadellas, J. (s.f.). Proceso de planificación estratégica. Cátedra UNESCO de Dirección Universitaria, Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado el 20 de febrero del 2009 desde el sitio de la Oficina del Plan Estratégico de la Universidad Politécnica de Cartagena. Dirección Electrónica: http://www.upct.es/~planupct/archivos/documentos_Joan%20II.pdf (documento en versión digital).
- Cortés, C. E. (2006). Planificación y gestión de la comunicación y la información para gobiernos locales de Centroamérica y El Caribe. San José, Costa Rica: Fundación DEMUCA.
- Díaz, C. (1996). Planificación participativa. San José: Centro de Estudios y publicaciones Alforja.
- Encalada, M. (2005) Comunicación sobre el cambio climático: Manual para su planificación y práctica en América Latina. PNUMA-OIKOS. Páginas 29 a 43. Recuperado el 20 de febrero del 2010. Dirección electrónica: <http://www.oei.es/decada/CambioClimaticocom.pdf> (documento en versión digital).
- Garrido, F (2004). Comunicación estratégica: La claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Barcelona: Gestión 2000.
- Goodstein, L., Nolan, T. y Pfeiffer W. (1998). Planeación estratégica aplicada: cómo desarrollar un plan que realmente funcione. Bogotá: Mc Graw-Hill.
- Hancock, A. (1981). Planificación de la comunicación para el desarrollo. Ecuador: CIESPAL – UNESCO.
- Hernández, C. (2004). Planificación y Programación. San José, Costa Rica: EUNED.
- Herrscher, E. (2008). Planeamiento sistémico: un enfoque estratégico en la turbulencia. Buenos Aires: Granica.
- Kaplan, R. y Norton, D. (2004). Mapas estratégicos. Barcelona: Gestión 2000.
- Karlof, B. (1994). Práctica de la estrategia: el desarrollo de la capacidad estratégica en esta década. Buenos Aires: Granica.



- Manuales prácticos de la PYME. Cómo elaborar un Plan de Comunicación. Recuperado el 15 de enero de 2010. Dirección electrónica: http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10_planCo-municacion_cast.pdf (documento en versión digital).
- Marín, J. y Montiel, E. (1993). Estrategia: diseño y ejecución. San José: Libro Libre.
- Miralles, A. M. (2003) Comunicación para el desarrollo urbano. San José: UNESCO.
- Ossorio, A. (2002) Planeamiento Estratégico. Buenos Aires. Instituto Nacional de Administración Pública. Recuperado el 15 de enero de 2010. (documento en versión digital). Dirección electrónica. en: <http://www.mex.ops-oms.org/contenido/eventos/reunion/documentos/planeamiento%20estrategico.pdf>
- Otero, E. (1997). Teorías de la comunicación. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Pichardo, A. (1991). Evaluación del impacto social. San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Pichardo, A. (1997). Planificación y programación social: bases para el diagnóstico y la formulación de programas y proyectos sociales. Buenos Aires: Lumen Humanitas.
- Prieto, D. (1988). El autodiagnóstico comunitario e institucional. Barcelona: Editorial Humanitas.
- Robbins, S. (2000). Administración. Sexta Edición. México: Pearson Educación Editores.
- Rosales, R. (1999). Formulación y evaluación de proyectos. San José: ICAP.
- Royo, M. (2002). Comunicación publicitaria. Madrid: Minerva.
- Saavedra, R.; Castro, L.; Restrepo, O.; y Rojas, A. (2001). Planificación del desarrollo. Bogotá, Co-lombia: Colección Estudios de Economía. Universidad de Bogotá.
- Soler, P. (1997). Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas. Barcelona: Gestión 2000.
- Tello, M. (1989). La historia efectiva de una utopía: políticas y planificación de la comunicación en América Latina. Diálogos de la Comunicación. Número 24. Recuperado el 20 de diciembre del 2008. Dirección electrónica: http://www.dialogosfelafacs.net/77/dialogos_epoca-24.php
- UICN-CEC. (2007). How to plan communication strategically? Communication, Education and Public Awareness. (CEPA) UICN.
- Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.
- Zúñiga, X. (1992). Técnicas de diagnóstico familiar y comunitario. San José, Costa Rica: EUNED



C0100 Gestión de negocios en Comunicación

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	2
Requisitos:	• C0017 Planificación de la Comunicación
Tipo:	Bloque Común - Gestión - Optativo

DESCRIPCIÓN

El curso está diseñado para las y los estudiantes interesados en establecer su propia empresa, proyecto o asesoría en Comunicación. Para ello se estudian las diferentes etapas y técnicas requeridas para la elaboración de un plan de negocios relacionado con iniciativas emprendedoras en el área de Comunicación.

OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes desarrollen las competencias técnicas y profesionales necesarias para conocer, elaborar y llevar a la práctica un plan de negocios para emprendedores(as).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso la o el estudiante estará en capacidad de:

1. Reconocer las diferentes etapas que comprenden un plan de negocios en Comunicación.
2. Identificar los principios y técnicas fundamentales que determinan la elaboración de un plan de negocios.
3. Diseñar un plan de negocios para una empresa o proyecto del área de la comunicación que incorpore los principios y técnicas estudiadas durante el curso.
4. Fortalecer la ética y la responsabilidad social en el proceso, la formulación y la ejecución de los planes de negocios de las empresas o proyectos de comunicación.
5. Comprender los cambios constantes que hay en el entorno de la comunicación que



obligan a la capacidad de adaptación constante para la generación de propuestas viables.

6. Fortalecer su espíritu emprendedor, con la finalidad de que lleven a la práctica sus ideas de mejora personal, familiar y social.
7. Fomentar su desarrollo profesional sostenible en el mediano y largo plazo.

CONTENIDOS

1. Las características del espíritu emprendedor.
 - La actitud emprendedora.
 - El entorno de negocios de comunicación y el ser emprendedor(a)
 - El espíritu emprendedor como una alternativa de desarrollo.
 - Las características del emprendedor(a).
 - Liderazgo: el/la líder emprendedor(a), proyectos líderes, el liderazgo positivo
2. Metodología para la creación de propuestas de negocio.
 - Detección de necesidades insatisfechas y nuevos nichos laborales.
 - Selección de carencia o necesidad.
 - Opciones que pueden satisfacer la necesidad.
 - Selección de la mejor solución.
3. Análisis y planeación del mercado.
 - Objetivos de la mercadotecnia.
 - Investigación y estudio de mercado
 - Canales de distribución.
 - Promoción.
 - Costos
 - Plan de mercadotecnia.
 - Administración de ventas.
4. Análisis y planeación de la producción.
 - Objetivos del área de producción.
 - Especificaciones del producto y/o servicio.
 - Descripción y diagrama del proceso productivo.



- Características de la tecnología.
 - Capacidad instalada, equipo e instalaciones.
 - Materia prima e inventarios.
 - Ubicación de la empresa.
 - Diseño y distribución de planta y áreas administrativas.
 - Mano de obra.
 - Programa de producción.
 - Trabajo independiente. Asesorías.
5. Análisis y planeación de las finanzas.
- Objetivos del área financiera de la empresa
 - Objetivos del área contable.
 - Sistema contable de la empresa.
 - Flujo de efectivo.
 - Sistema de financiamiento.
 - Consecución de fondos.
 - Indicadores financieros internos.
 - Impuesto de la renta y cargas sociales
6. Estudios adicionales.
- Marco jurídico y aspectos legales de implantación y operación.
 - Estudio de los beneficios y estímulos gubernamentales y sociales.
 - Integración de las actividades.
 - Anexos del plan de negocios.
 - Presentación de planes de negocios.
 - Tipo de empresas (públicas y privadas).
 - Manejo de personal.
 - Trabajo en equipo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz Rodríguez, Rafael. (2006). El emprendedor de éxito: guía de planes de negocios. México D.F.: McGraw-Hill.
- Amaru Maximiano, Antonio Cesar. (2008). Administración para emprendedores: fundamentos para la creación y gestión de nuevos negocios. Bogotá: Prentice Hall.



- Anzola, Sérvulo.(2004). De la idea a tu empresa. México D.F.: McGraw-Hill.
- Anzola, Sérvulo. (2002). La actitud emprendedora. México D.F.: McGraw-Hill.
- Business Week. (2008). Casos de éxito de emprendedores. México D.F.: McGraw-Hill.
- González y otros. (2006). Plan de negocios para emprendedores al éxito. México D.F.: McGraw-Hill.
- Moulden, Julia. (2008). Los nuevos emprendedores sociales. México D.F.: McGraw-Hill.
- Schnarch Kirberg, Alejandro. (2004). Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing. México D.F.: McGraw-Hill.
- Varela, Rodrigo. (2008). Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. Bogotá: Prentice Hall.

C0101 Pensamiento estratégico

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	2
Requisitos:	• C0017 Planificación de la Comunicación
Tipo:	Bloque Común - Gestión - Optativo

DESCRIPCIÓN

El curso Pensamiento estratégico tiene como base los conceptos teórico-prácticos adquiridos en el curso de Planificación de la Comunicación. Es uno de los tres cursos optativos (además de Administración de Proyectos en Comunicación y Gestión de negocios en Comunicación) que las y los estudiantes pueden escoger para complementar su formación en el área de planificación, gestión y emprendedurismo.

Debido a que el pensamiento estratégico es aplicable en todas las áreas funcionales de la comunicación y se considera como una forma de observar el mundo y de resolver problemas, el curso provee a las y los estudiantes con las herramientas y oportunidades para poner en práctica diferentes técnicas para analizar y resolver retos comunicacionales, organizacionales, empresariales y sociales (entre otros) que enfrentan las y los profesionales de la Comunicación.

El curso plantea que a partir del pensamiento y análisis estratégico es posible conseguir ventajas competitivas importantes, pues permite observar desde una mirada externa, que va más allá de los procesos internos que se aprecian desde la óptica del día a día, en qué punto se encuentra una organización o un proyecto y hacia dónde se dirige, cuál es o debe ser su visión de futuro.

Así el curso trabajará con las y los estudiantes los conocimientos y las habilidades necesarias para planear y anticipar situaciones de largo plazo en concordancia con los programas y planes de mediano plazo y las acciones diarias de un proyecto o una organización.

OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes sean capaces de aplicar los principios teóricos, las herramientas y las técnicas del proceso de pensamiento estratégico a experiencias prácticas de Comunicación.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso la o el estudiante estará en capacidad de:

1. Definir qué es el pensamiento estratégico.
2. Pensar estratégicamente.
3. Concretar el pensamiento estratégico en planificación estratégica.
4. Reconocer, plantear y utilizar una matriz de planeamiento estratégico.
5. Fortalecer las habilidades deseables de un(a) profesional que piensa estratégicamente: liderazgo, creatividad, innovación, imaginación, orientación a los resultados, autocontrol, comunicación y ética, entre otros.
6. Reconocer y utilizar las herramientas y técnicas del pensamiento estratégico.

CONTENIDOS

1. Qué es el pensamiento estratégico. Principios. Cómo pensar estratégicamente. La lógica del pensamiento estratégico para tomar decisiones. La visión de futuro.
2. La esencia de la estrategia. Enfoque sistémico del pensamiento.
3. La investigación y el diagnóstico. El rol de la cultura, del entorno y del mercado en la estrategia. La competencia: conocerla y aprovechar espacios que deja. Posibilidades y limitaciones del contexto. Conecte los puntos, establezca relaciones y saque conclusiones. Proyecciones. Resolución de problemas.
4. Del pensamiento al planeamiento estratégico. Entender, crear, hacer. Plataforma estratégica: objetivos estratégicos, metas, tácticas. Matriz de planificación estratégica.
5. Herramientas y técnicas del pensamiento estratégico.
6. El poder de la ruptura: innovación, creatividad, imaginación.
7. Comunicación y pensamiento estratégico

BIBLIOGRAFÍA

- Goodstein (2005). Planificación estratégica aplicada. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Mintzberg, H. (1994, January-February). The fall and rise of strategic planning. Harvard Business Review, 107-114.
- Morrisey, G. (2005). Pensamiento Estratégico: construya los cimientos de su planeación. México: Prentice Hall.
- Morrison, J. (1994). From strategic planning to strategic thinking. On the Horizon 2(3): 3-4. En <http://horizon.unc.edu/projects/OTH/2-3.asp>
- Ohmae, Kenichi. (2005). La mente del estratega. México: Editorial Mc Graw Hill.



- Prado, (2006). Las distintas facetas de la creatividad. Tópico. México: Extensa. 3 (3/96-111)
- Robert (2006). El nuevo pensamiento estratégico. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Santesmases, M (2007). Marketink: conceptos y estrategias. 5a Edición. Madrid: Plaza edición.
- Villafañe. J (2002). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa. Madrid: Plaza edición.

C0102 Administración de proyectos en Comunicación

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	2
Requisitos:	• C0017 Planificación de la Comunicación
Tipo:	Bloque Común - Gestión - Optativo

DESCRIPCIÓN

El curso Administración de Proyectos en Comunicación tiene como base los conceptos teórico-prácticos adquiridos en el curso de Planificación de la Comunicación, y brinda a los y las estudiantes la oportunidad de acercarse al conocimiento sobre la teoría y la práctica del proceso de formulación de un proyecto —para que se orienten a la formulación de proyectos de comunicación—, así como al conocimiento de las diversas posibilidades de gestión y búsqueda de fondos para el financiamiento de proyectos, para, finalmente, culminar con el tema de la administración para la ejecución efectiva de proyectos.

El curso entiende al proyecto como la unidad básica de ejecución dentro del proceso de planificación, y como un esfuerzo temporal, único y progresivo, emprendido para crear un producto —bien o servicio— también único —o una serie de ellos— con objetivos y metas pre-definidos, y claramente delimitados.

Los contenidos y la metodología del curso se enfocan a la aplicación de los conocimientos, habilidades y técnicas derivadas de la planificación de la comunicación para pasar a la experiencia de formulación y ejecución de proyectos, conocer las posibilidades de financiamiento desde la cooperación internacional y desde otras vías y/o estrategias alternativas de apoyo económico, y pasar al conocimiento de los aspectos metodológicos y prácticos vinculados al proceso de administración eficiente y efectiva del proceso de ejecución, con un enfoque de liderazgo de talentos y recursos, y evaluación – regulación continua de las acciones necesarias para alcanzar los objetivos predefinidos en términos de costo, tiempo y calidad de resultados.

De esta manera, los y las estudiantes pasarán por una experiencia de aprendizaje que les permitirá conocer y aplicar el ciclo completo de desarrollo de un proyecto. En cuanto al proceso de formulación, comprenderán los requerimientos de información y conocimiento del entorno que resultan indispensables a modo de fundamentación o justificación, así como la lógica de formulación derivada de este punto de partida fundamental de todo proyecto, que pasa por la formulación de objetivos, metas e indicadores de evaluación,



la definición de los métodos y técnicas a aplicar, de mecanismos de evaluación y de actividades y/o productos esperados, la determinación de los plazos y de los recursos requeridos, y el cálculo de costos de ejecución.

En cuanto a las posibilidades de apoyo financiero, los y las estudiantes conocerán la estructura y dinámica de funcionamiento de la Cooperación Internacional, así como diversas opciones de búsqueda alternativa de financiamiento (por ejemplo, estrategias de alianza institucional o actividades comunitarias alternativas). Finalmente, los y las estudiantes aprenderán que la administración de proyectos guía e integra los procesos de planificar, captar, dinamizar y organizar talentos y administrar recursos, con el fin de culminar todo el trabajo requerido para ejecutar el proyecto y cumplir con los objetivos establecidos, dentro de los límites de tiempo y costo definidos. Asimismo, reconocerán la administración de proyectos como una competencia que permite a los grupos y organizaciones ligar los resultados de cada proyecto a sus objetivos estratégicos organizacionales.

Al finalizar el curso, las y los estudiantes contarán con los conocimientos y las habilidades necesarias para formular, gestionar y administrar, de manera eficiente y efectiva, proyectos de comunicación.

OBJETIVO GENERAL

Que los y las estudiantes aprendan los conocimientos y adquieran las habilidades necesarias para formular, gestionar y administrar, de manera eficiente y efectiva, proyectos de comunicación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso, el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Comprender y aplicar los pasos del proceso de formulación de proyectos.
2. Comprender la lógica de funcionamiento de la Cooperación Internacional, así como opciones alternativas para la búsqueda de apoyo financiero para proyectos de comunicación.
3. Conocer y aplicar las habilidades deseables en un(a) buen(a) administrador(a) de proyectos: liderazgo, creatividad, negociación, resolución de conflictos, orientación a los resultados, autocontrol, comunicación y ética, entre otros.



CONTENIDOS

1. El proyecto dentro del proceso de planificación.
2. Requerimientos para la formulación de proyectos.
3. Características de un proyecto.
4. Pasos del proceso de formulación de un proyecto.
5. Componentes de un proyecto.
6. Particularidades de los proyectos de comunicación.
7. Lógicas y dinámicas de la cooperación internacional.
8. Estrategias alternativas para el financiamiento de proyectos.
9. Concepto de administración o gestión de proyectos.
10. El valor de la administración de proyectos como herramienta para la planificación y gestión de productos, actividades, planes y estrategias de comunicación.
11. Principales razones del fracaso de proyectos.
12. El equipo humano: cliente, director(a) de proyecto, equipo de trabajo, agentes externos, usuarios. Competencias y habilidades deseadas de cada parte.
13. Métodos y herramientas de la administración de proyectos.

BIBLIOGRAFÍA

- Burton, C. y Michael, N. (1995). La gestión por proyecto. Barcelona: Paidós.
- Cerda, H. (2001). Cómo elaborar proyectos: diseño, ejecución y evaluación de proyectos sociales y educativos. Bogotá, Colombia. Cooperativa Editorial Magisterio.
- Cleland, D. y Ireland L. (2001). Manual portátil del administrador de proyectos. México D.F.: McGraw Hill.
- Drudis, A. (1999). Gestión de proyectos: Cómo planificarlos, organizarlos y dirigirlos. Barcelona: Gestión 2000.
- Frame, D. (2005). La nueva dirección de proyectos. Buenos Aires: Granica.
- Gido J. y Clements J. (2003). Administración exitosa de proyectos. México D.F.: Thomson.
- Goodstein, L., Nolan, T. y Pfeiffer W. (1998). Planeación estratégica aplicada: cómo desarrollar un plan que realmente funcione. Bogotá: Mc Graw-Hill
- Graham, R. y Englund, R. (1999). Administración de proyectos exitosos. México D.F.: Prentice Hall
- Kouses, J. y Posner, B. (2008). El desafío del liderazgo: cómo obtener permanentemente resultados extraordinarios. Buenos Aires: Granica.
- Peters, T. (2000). 50 claves para la dirección de proyectos. Bilbao: Ediciones Deusto.



Pacheco, J.C., Castañeda, W. y Caicedo C. H. (2002). Indicadores integrales de gestión. Colombia: Mc Graw Hill.

Project Management Institute (PMI). (2002). Una guía a los fundamentos de la dirección de proyectos. Pennsylvania: Edición 2000.

Rosales, R. (1999). Formulación y evaluación de proyectos. San José: ICAP.

Young, T. (2001). Gestione bien sus proyectos. Barcelona: Gedisa.

http://www.eclac.org/dds/noticias/paginas/8/15448/Manual_dds_200408.pdf



CURSOS ESPECIALES



C0019 Laboratorio Social de Comunicación	
Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Seminario-taller
Horas teóricas:	-
Horas prácticas:	3
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • C0013 Diseños, construcción de datos y análisis cuantitativos • C0014 Diseños, construcción de datos y análisis cualitativos • C0017 Planificación de la Comunicación
Tipo:	Bloque Común - Cursos especiales - Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Como parte del Bloque común del bachillerato en Ciencias de la Comunicación Colectiva, cada estudiante debe matricular un curso denominado “Laboratorio Social en Comunicación”. Los laboratorios sociales son espacios que integran personas con distintas características y enfoques, y que tienen como fin la generación de soluciones a retos sociales mediante procesos de reflexión y creación colectiva. Al colaborar entre sí, y con socios de un espacio socio-organizacional específico, las y los estudiantes tienen la oportunidad de colaborar en la mejora de necesidades reales de manera próxima. El laboratorio promueve que tanto estudiantes como docentes hagan frente a desafíos actuales superando los desafíos que genera el trabajo en equipo autodirigido, la colaboración, la logística de las mismas acciones planeadas, la gestión del tiempo y el propio contexto o coyuntura que los envuelve (Lake, Fernando y Eardley, 2016; y Romero-Frías y Robinson-García, 2017).

Este curso busca hacer partícipes preponderantes a los y las estudiantes en procesos de gestión, diseño de contenidos y prácticas que vinculen las dimensiones teórico-conceptuales con la metodológica y la aplicación, en experiencias que requieren del trabajo colaborativo de estudiantes de todas las concentraciones para dar respuestas a necesidades sociales de comunicación.

Este curso parte de una delimitación temática y metodológica que se concreta en un proceso de enseñanza - aprendizaje capaz de articular los tres ejes de trabajo de la Universidad de Costa Rica, en general, y de la ECCC en particular: docencia, investigación y acción social.



El “Laboratorio Social en Comunicación” pretende abrir espacios de reflexión, investigación y acción en torno a aspectos sociales, económicos, políticos y culturales desde la perspectiva general de la comunicación social a nivel local y nacional.

Por tanto, se desarrollará un proceso de comunicación donde se abordará un tema en particular. El proceso del curso podrá iniciar con un diagnóstico o una estrategia gestada en otros cursos de la ECCC (como los cursos de investigación del Bloque Común y Planificación de la Comunicación, entre otros); también se podría iniciar con base en experiencias con grupos anteriores de este mismo curso. Una tercera posibilidad es que el curso se proponga la creación de una nueva propuesta estratégica.

El Laboratorio puede plantearse como un trabajo que retoma cualquier etapa de la estrategia: desde el diagnóstico, hasta la propuesta misma de la estrategia así como su ejecución y evaluación.

OBJETIVO GENERAL

Facilitar procesos de trabajo colaborativo en comunicación que integren la docencia, la investigación y la acción social, en torno a la temática que se defina para el contexto socio-organizacional, socio-cultural, económico y político donde se inserta el curso.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el Módulo, el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Aplicar conceptos de la comunicación participativa y las narrativas organizacionales y comunitarias.
2. Aplicar métodos y técnicas de acción social e investigación en comunicación en relación con la temática del curso.
3. Construir procesos y producciones comunicacionales adecuados a las necesidades de las organizaciones y/o públicos con los cuales se trabaje durante el curso.
4. Integrar conocimiento y métodos propios de cada concentración en los equipos y en el proyecto.
5. Compartir los conocimientos adquiridos en los distintos énfasis de la carrera en la
6. propuesta de soluciones a las necesidades sociales planteadas.



CONTENIDOS TEMÁTICOS

A continuación se detalla una propuesta de ejes temáticos y de proceso que orientan de manera general el curso. La definición del alcance del mismo dependerá de la necesidad concreta que se trabaje con los espacios socio-organizacionales, por lo que podría definirse un cambio en dichos contenidos.

En lo referente a la producción, esta queda sujeta a las posibilidades iniciales del curso así como al planteamiento de una estrategia, si esta aún no ha sido planteada con anterioridad en cursos pasados. Vale destacar que esto dependerá de los productos a desarrollar y del espacio socio-organizacional y sus necesidades; así, el trabajo del semestre puede ser con énfasis en diferentes partes del proceso (diagnóstico, propuesta de la estrategia, producción, validación / evaluación/sistematización).

1- Acercamiento a los procesos de investigación y diagnóstico con base en necesidades, planificación y definición del proyecto.

- a. Acercamientos a la organización: conocimiento de la historia; contexto, características sociales, productivas, culturales; medios, espacios y dinámicas de comunicación del espacio socio-organizacional escogido; planificación de contacto, validaciones de conocimientos previos.
- b. Acercamientos a la población meta: planificación de contacto, validaciones de conocimientos previos.
- c. Abordajes metodológicos en comunicación (retomar metodologías, técnicas y herramientas estudiadas con anterioridad para su aplicación particular a la organización y contexto del curso).
- d. Sistematización de experiencias y diagnóstico participativo.

2- Organización para la planificación.

- a. Reunión con representaciones del espacio socio-organizacional y población meta
- b. Herramientas para gestionar y conformar equipos de trabajo autoadministrados (ETA)
- c. Alcance: definición de objetivos y productos a desarrollar
- d. Tiempo: cronograma
- e. Costo: establecimiento del presupuesto



3- Propuesta: Diagnóstico y Estrategia, Producción o Evaluación

- a. Tipo de propuesta (para la necesidad detectada) y justificación
- b. Objetivo de la propuesta
- c. Población meta
- d. Características propias de la actividad
- e. Recursos humanos, técnicos y financieros / económicos
- f. Plan de comunicación
- g. Cronograma de trabajo
- h. Presupuesto
- i. Evaluación de gestión y ajustes
- j. Evaluación de impacto (indicadores)

4- Presentación y validación

- a. Elaboración de informes y materiales asociados
- b. Presentación de producciones y estrategias para validación con representación de los espacios socio-organizacionales y sus poblaciones meta para ejecutar los ajustes necesarios.

BIBLIOGRAFÍA

Caro, G. (2012). *Guía para la planificación efectiva de una comunicación con fines sociales*. Disponible en: http://www.gestionsocial.org/archivos/00000810/Caro,_Guillermo._Comunicacion_efectiva.pdf

Ganuzo y otros (2010). *La democracia en acción: una visión desde las metodologías participativas*. Editorial Antígona, procesos participativos. Páginas 37 a 117. Disponible en: <http://www.iesa.csic.es/publicaciones/120120123.pdf>

Geilfus, F. (2009). *80 herramientas para el desarrollo participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo, evaluación*. Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola. San José, Costa Rica. Pp. 1 a 13 y 35 a 59. Recuperado de: <http://ejoventut.gencat.cat/permalink/aac2bb0c-2a0c-11e4-bcfe-005056924a59>

Gómez, A. y Acosta, H. (2003) *Acercado el trabajo en grupos o equipos*. ACIMED 11 (6). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000600011



Lake, D., Fernando, H., & Eardley, D. (2016). The social lab classroom: Wrestling with—and learning from—sustainability challenges. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 12 (1), 76-87.

Mantilla, M. y García, D. (2010) *Trabajo en equipos autodirigidos: competencias personales y conductas necesarias para su éxito*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(49), 51-71. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29012358004.pdf>

Robbins, S. y Coulter, M. (2014). Capítulo 14: Administración de equipos. En: S. Robbins y M. Coulter (Autores), *Administración* [versión digital] (pp. 416-445). Ciudad de México: Pearson.

Romero-Frías, E., & Robinson-García, N. (2017). Social Labs in Universities: Innovation and impact in Medialab UGR. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 25 (1).

Unicef (2003). *Guía metodológica y video de validación de materiales IEC*. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Área de Comunicación UNICEF-Perú. Consultado el 20 de julio del 2012. Disponible en: <https://www.unicef.org/peru/media/2436/file/Video%20Validaci%C3%B3n%20de%20Materiales.pdf>

UNP (Universidad Nacional de la Plata) (2009). *El sentido de las técnicas en el diagnóstico desde la comunicación: algunos ejemplos y propuestas para trabajar*. Taller de planificación de procesos comunicacionales. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, La Plata, Argentina. Disponible en: http://taoppcomunicacion.weebly.com/uploads/6/9/3/8/6938815/el_sentido_de_las_tecnicas.pdf



C0018 Derecho de la Comunicación

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico - práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	• C0001 Introducción a la Comunicación
Tipo:	Bloque Común - Cursos especiales - Obligatorio

DESCRIPCIÓN

El contenido esencial del curso se refiere al estudio del Derecho y del Estado como fenómenos sociales, con un énfasis especial en las relaciones que tienen con las disciplinas profesionales propias de las Ciencias de la Comunicación Colectiva; a la conceptualización del Derecho de la Comunicación con base en el estudio de su contenido, sus antecedentes, fuentes, límites, tendencias y puntos de debate; y al desarrollo del concepto integral del derecho humano a la comunicación y a la información. El curso se ocupará de las principales normas que regulan las actividades de la comunicación social.

Al concluir el programa, los y las estudiantes habrán alcanzado un vasto conocimiento sobre la regulación normativa que tiene una relación directa con los diferentes quehaceres profesionales del área de la comunicación.

OBJETIVOS GENERALES

Que los y las estudiantes adquieran un conocimiento básico del Estado en su carácter generador del derecho formal, aspectos esenciales de la Teoría General del Derecho como presupuesto para el desarrollo del Derecho de la Comunicación.

Que los y las estudiantes obtengan un conocimiento integral del Derecho de la Comunicación, con especial énfasis en el Derecho Humano a la Información y la Comunicación, incluyendo el ámbito jurídico del ejercicio profesional en el área de las ciencias de la comunicación colectiva y sus disciplinas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso, el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Entender los conceptos fundamentales del sistema jurídico como expresión del Estado Moderno, así como las principales instituciones del derecho público costarricense.
2. Conocer el sistema de derechos fundamentales, su regulación constitucional y su contenido material.
3. Exponer las diferencias de contenido de las denominadas libertades comunicativas. Libertad de expresión, derecho a la información, derecho a la comunicación y derecho de acceso a la información pública.
4. Establecer las regulaciones normativas específicas vigentes en el país en materia de derecho a la comunicación, derechos de autor y nuevas tecnologías de la comunicación e información.

CONTENIDOS

1. El Derecho en el Estado Moderno.
 - Presupuestos históricos: Las características del Estado Liberal: El imperio de la ley, división de poderes y legalidad de los actos de los poderes públicos, los derechos y libertades fundamentales.
2. Concepto y fines del Derecho
3. El Derecho como ordenamiento jurídico: estructura y clases de normas jurídicas
4. Las fuentes del Derecho.
5. Las ramas del Derecho.
6. Las instituciones del derecho público costarricense
 - La Constitución Política como norma jurídica suprema y como fuente de Derecho.
 - Poder Legislativo:
 - ~ Las funciones de la Asamblea Legislativa
 - ~ Organización y funcionamiento
 - ~ Proceso de creación de la ley
 - El Poder Ejecutivo como órgano constitucional
 - El Poder Judicial dentro del marco de las funciones estatales
 - La Administración Descentralizada.
7. El sistema de derechos fundamentales y libertades públicas
 - La regulación constitucional de los derechos fundamentales.



- El sistema de protección de los derechos fundamentales
- Los límites al ejercicio de los derechos fundamentales
- Contenido y ámbito material de algunos de los derechos fundamentales.
- 8. El Derecho Humano a la Comunicación.
 - La concepción clásica de la libertad de expresión y prensa.
 - El desarrollo del concepto del Derecho a la Información.
 - El derecho a la Comunicación, como un derecho emergente.
 - La regulación constitucional y en instrumentos internacionales de las libertades comunicativas y del derecho a la información.
 - El derecho de acceso a la información pública.
 - El debate en torno a la libertad de expresión y prensa y el derecho a la información.
- 9. Los límites al derecho a buscar, recibir y difundir información.
 - Los límites que derivan del artículo 28 de la Constitución Política y del artículo 13 de la Convención Americana de los Derecho Humanos.
 - La regulación a los espectáculos públicos
 - La prohibición de difundir mensajes discriminatorios
 - Los derechos de terceros: el honor, la intimidad y la propia imagen. Regulaciones normativas.
 - La protección de datos personales.
- 10. Regulaciones a la publicidad en Costa Rica.
 - Naturaleza jurídica de la publicidad.
 - ~ Protección jurídica de los consumidores y usuarios ante la publicidad
 - ~ Publicidad comercial y deber de información
 - ~ La publicidad en Internet
 - ~ Concepto y regulación de la publicidad ilícita, engañosa, desleal, comparativa.
 - Regulación de la publicidad en Costa Rica.
 - ~ Publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas
 - ~ Publicidad de medicamentos y actividades sanitarias
 - ~ Publicidad que utiliza la imagen de la mujer
 - ~ Publicidad sobre productos financieros.
 - ~ La propaganda política-electoral.
- 11. Relaciones contractuales en comunicación
 - Teoría general del contrato
 - Régimen de contratación en el sector público



- Las relaciones contractuales en la publicidad
12. El estatuto profesional del comunicador social
- El contrato individual de trabajo y el contrato por servicios profesionales
 - Las garantías laborales
 - Las causas de terminación del contrato laboral.
 - La regulación de los colegios profesionales y asociaciones gremiales
 - Normas especiales: acoso sexual, embarazo, etc..
13. Las regulaciones a los medios de comunicación social en Costa Rica.
- El régimen de radiodifusión sonora y televisiva. Los procesos de digitalización.(TDT)
 - La ley de Imprenta y la ley que regula la explotación de medios y agencias de publicidad
 - Obligaciones en periodo electoral y en leyes especiales (personas con discapacidad, adultos mayores, personas menores de edad, prevención de la violencia contra la mujer)
 - La regulación de la radio y la televisión pública en Costa Rica.
 - Régimen jurídico de la producción audiovisual

BIBLIOGRAFIA

- Corte Interamericana de Derechos Humanos. La Colegiación de Periodistas. Opinión Consultiva OC 5/85 del 13 de noviembre de 1985.
- Darbishire, Helen (1994). Libertad de Expresión, libertad primordial. El Correo de la UNESCO.
- Dávila Peña, Álvaro (2000). Derecho de la información e Internet. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM
- Fernández, Fabiana y Mayda Magalí (2007). Derecho sobre la propia imagen. Buenos Aires: Editorial Astrea, ASPI, No 13
- Hernández, Rubén (1993). El Derecho de la Constitución. Volumen I. San José: Editorial Juricentro
- Latorre, Ángel. (1985) Introducción al Derecho. Barcelona: Editorial Ariel.
- León, José Rodolfo. Algunas reflexiones en torno a los principios que informan la protección del consumidor en: Conamaj (1999) Defensa efectiva de los derechos del consumidor. San José.
- López Ayllon, Sergio (2000). El derecho a la información como derecho fundamental. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM
- Mieres, Luis Javier (2000). La regulación de los contenidos audiovisuales: ¿Por qué y cómo



- regular? México: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.
- Nogueira Alcalá, Humberto (2000). El Derecho a la información en el ámbito del Derecho Constitucional comparado en Iberoamérica y Estados Unidos. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.
- Rojas, Magda Inés (1997). El Poder Ejecutivo en Costa Rica. (pp. 47-152) San José: Editorial Juricentro.
- Solís Fallas, Alex. (1995). El Control Parlamentario. San José: Asamblea Legislativa: Centro para la Democracia.
- Vallés Copeiro, Antonio (2005). Curso de Derecho de la Comunicación Social. España: Editorial Tirant Lo Blancn
- Villanueva, Ernesto (2000). Aproximaciones al nuevo derecho de los medios electrónicos. Hacia un régimen jurídico democrático de la radio y de la televisión. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM



F5664 Ética de la comunicación

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico - práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none">• C0001 Introducción a la Comunicación• C0018 Derecho de la Comunicación
Tipo:	Bloque Común - Cursos especiales - Obligatorio

DESCRIPCIÓN

El curso parte de una concepción de la ética donde ésta se asume como un ejercicio crítico que necesariamente debe acompañar nuestra cotidianidad y quehacer profesional. En tanto tal, se ofrece un entrenamiento inquisitivo para determinar las mejores prácticas que sustentan u orientan nuestra vida y profesión, el ethos de las ciencias de la comunicación colectiva. Un entrenamiento de este tipo no puede partir de generalizaciones que impongan algún tipo de regla general ineludible, sino que exige de nosotros el esfuerzo por apropiarse reflexivamente (sentir, pensar, imaginar) de nuestras prácticas desde su particularidad. Las leyes, reglamentos y códigos, así como las teorías éticas, son instrumentos que se incorporan activamente, esto es, sin una reproducción irreflexiva o automática de los mismos. En caso contrario, se anularía la capacidad ética, que por un lado es finita (se acaba con su abandono o con el término de nuestra existencia), y por otro incontenible (imposible de agotar y por tanto de poseer). El curso invita al estudiantado a producirse como agentes éticos y a demandar lo mismo de sus congéneres como sustento para una comunidad libre; a desarrollar un sentido ético como aspecto que potencia fértilmente la presencia humana y el desempeño profesional.

La especificidad de las Ciencias de la Comunicación Colectiva en relación con la Ética, suscita una serie de problemas que giran primordialmente en torno a la investigación, producción, difusión y adquisición de información, y su relación con audiencias: información y poder, información y verdad/veracidad/objetividad, información, persuasión y manipulación, información y responsabilidad social, públicos y audiencias. En este sentido, el estatuto ontológico de la información debe estar permanentemente entre signos de interrogación, con el propósito de adueñarnos de aquellas condiciones que favorezcan una información (en sus cuatro dimensiones) lo más veraz posible, de



manera que contribuya al empoderamiento de las personas. En relaciones sociales como las nuestras, donde predominan principios de dominación, se hace obligatorio considerar las condiciones que no los favorezcan. Por esto, nuestro acercamiento a los problemas éticos de las Ciencias de la Comunicación Colectiva es a su vez ineludiblemente político.

Los postulados axiológicos a partir de los cuales generamos comunidad son enteramente responsabilidad de nuestra especie biológica. Recientemente, la manera que hemos encontrado los humanos para hacernos una especie viable remite a la producción de derechos humanos, razón por la cual desarrollar una comprensión acerca de ellos es sumamente significativo. Discutiremos diferentes acercamientos a derechos humanos, sin embargo, pondremos especial atención a una comprensión sociohistórica.

El curso se divide en tres módulos: 1) Una introducción general acerca de la filosofía y la ética que incluye nociones básicas. 2) Una indagación acerca de la ética profesional y los códigos de ética profesional, prestando especial atención al código del Colper. 3) Y un acercamiento a los principales debates éticos propios del quehacer de las Ciencias de la Comunicación Colectiva en sus diferentes modalidades.

OBJETIVO GENERAL

Brindar herramientas filosóficas para acercarse con sentido ético a las profesiones que integran las Ciencias de la Comunicación Colectiva.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar la importancia de la ética para nuestra existencia y profesión.
2. Analizar problemáticas éticas actuales, tanto nacionales como internacionales, de cada uno de los distintos énfasis de la carrera de Ciencias de la Comunicación Colectiva (Comunicación Audiovisual y Multimedial, Comunicación Social, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas).
3. Estudiar una comprensión sociohistórica de los postulados axiológicos de derechos humanos y su relación con las ciencias de la comunicación
4. Discutir las relaciones entre comunicación, poder, verdad, credibilidad.
5. Abordar críticamente el código ético dispuesto para los comunicadores.
6. Inquirir la responsabilidad profesional de Ciencias de la Comunicación Colectiva.

CONTENIDOS

Módulo I: De la ética en general, ¿qué es la ética?

- Definición de filosofía y ética
- El objeto de la ética
- Razonamiento ético, conciencia moral y acto moral
- Revisión crítica de la visión tradicional de conceptualizar el acto moral

Módulo II: Deontología o Ética laboral, ¿qué es la ética profesional?

- Deontología y ética profesional.
- Trabajo y gremios.
- Profesión, Códigos de ética profesional y Código del Colper.
- Profesionales y axiología rectora de su práctica laboral: fines, deberes y valores.

Módulo III: Ética profesional para Ciencias de la Comunicación Colectiva, ¿cuáles son los desafíos y las competencias éticas del profesional en esta área?

- Comunicación, poder, verdad y credibilidad
- Comunicación y derechos humanos
- La producción de “hechos” y la aspiración ideológica de la neutralidad
- Sociedad del espectáculo y espectacularización de la información
- Privacidad, intimidad, libertad de expresión y nuevos medios
- Publicidad, consumo, persuasión y manipulación (amarillismo y sensacionalismo)

BIBLIOGRAFIA

- Aguirre Romano, M. (2016). Ética de los medios de comunicación. España: Herder.
- Aharonian, A. (2017). El asesinato de la verdad: concentración mediática, redes y comunicación popular. Colombia: La Fogata.
- Alonso, A (Coord.). (2016). Violencia de género y comunicación. España: F. Drago. Andopias S.L.
- Baudrillard, J.(1991). La guerra del Golfo no ha tenido lugar. Barcelona: Anagrama.
- Bauman, Z. (2005). Ética postmoderna. Buenos Aires. Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P. (1996). Sobre la televisión. Barcelona: Anagrama.
- Butler, J. (2010). La tortura y la ética de la fotografía. En: J. Butler, Marcos de Guerra. Las vidas lloradas. Barcelona: Paidós.
- Chirino, A. (2012). El derecho a la Intimidad en Costa Rica. Editorial UNED. Costa Rica.



- Colegio de Periodistas de Costa Rica. (2012). Código de ética de las y los profesionales en comunicación. San José: Colegio de Periodistas de Costa Rica.
- Colón Zayas, E. (2001). Publicidad y hegemonía. Matrices discursivas. Bogotá: Editorial Norma.
- Camps, V. Editora (2000) Historia de la ética (volúmenes I, II y III). Barcelona. Ed. Crítica.
- Conill, J y Gozávez, V. (Coords.). (2004). Ética de los medios: una apuesta por la ciudadanía audiovisual. Barcelona: Gedisa.
- Cortina, A. y Conill, J. (2000). 10 palabras claves en ética de las profesiones. Navarra: Verbo Divino.
- Cortina, A. y Martínez, E. (2001) Ética. 3ª edición. España: Akal.
- Cruz, M. (1999). Acerca de la necesidad de ser responsable. En: El reparto de la acción de Manuel Cruz y Roberto R. Aramayo (ed.). España: Trotta.
- Debord, G. (2012). La sociedad del espectáculo. Buenos Aires: La Marca.
- Echaniz, E y Pagola, J. (2004). Ética del Profesional de la Comunicación. España: Desclée De Brouwer.
- Gallardo, H. (2007). Democratización y democracia en América Latina. Colombia: Ediciones Desde Abajo.
- Guadarrama Rico, L. & Suárez Villegas, J. (2016). Cuestiones de la ética de la comunicación. España: Dykinson.
- Gutiérrez, G. (2005). Vulnerabilidad, corporalidad, subjetividad y política popular. Pasos, 121, setiembre-octubre, 2-13.
- Jiménez, J. (2018). Mayo 68: tiempos de amor y rabia, la sensibilidad contracultural (Parte I y II). Revista Paquidermo, Costa Rica. En: <https://revistapaquidermo.com/archives/13966>
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2005). Las mujeres y los medios de comunicación. Recuperada el 15 de julio de 2017 de:
http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf
- Klein, N. (2005). No Logo. Barcelona: Paidós.
- Maureen, T. et al. (2016). Ethical convergence, divergence or communitas. Public Relations Review, 42, 146-160.
- Marlasca, A. (2005) El origen de la ética: las raíces evolutivas del fenómeno moral en F. J. Ayala. Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica, XLIII (109/110), 21-26, Mayo-Diciembre. Disponible en: http://www.vinv.ucr.ac.cr/latindex/filos-105/021_marlasca.pdf
- Marlasca, A. (2008) Introducción a la ética. San José, C.R. EUNED.
- Muñoz B., E. (1989) Necesidad y existencia del código moral profesional. En: Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica, XXVII (66), 379-386.



- Muñoz B., E. y Venegas V., E (1996) Los colegios profesionales. *Revista de Filosofía de la U. C. R.* XXVII (66), 379-386.
- Nietzsche, F. (2012). *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*. Madrid: Tecnos.
- Peamarin, C. (2004). Políticas informativas y subjetivación colectiva: la Guerra de Irak en la televisión global. *DeSignis* 6, 127-138.
- González Requena, J. (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Retana, C. (2009). Crónicas de una subversión boicoteada: la publicidad, la moda y el arte de vanguardia. En: *Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica*, N° 134, pp.53-64.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus
- Serrano, P. (2011). *Contra la neutralidad*. Barcelona: Península.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Argentina: FCE.
- Villoro, L. (1978). *Filosofía y dominación*. Recuperada el 1 de Agosto de 2016 de: <http://www.nexos.com.mx/?p=3258>
- Wallerstein, K. (1999). La delgadez y otras negaciones en la publicidad de la moda contemporánea. *Debate Feminista*, Vol. 19, pp.167-192.
- Xifra Triadu, J. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad*. España: UOC.