



ESTA OBRA ES PROPIEDAD DE LA
BIBLIOTECA DEL
CONSEJO NACIONAL DE RECTORES
ACTIVO NUMERO: 20859



BIBLIOTECA CONARE

Devuelva este libro no más tarde de
la última fecha anotada

DB-5

*Dictamen sobre las propuestas de creación de
maestrías en la disciplina de Comunicación
de la Universidad de Costa Rica*

OPES 12-2008 Consejo Nacional de Rectores. Oficina de Planificación de la Educación Superior
Dictamen sobre la propuesta de creación de maestrías en la disciplina de
Comunicación de la Universidad de Costa Rica / OPES-Académica. – San José
Costa Rica : Ofic. Académica 2008.
67 h. ; 28 cm.

1. COMUNICACIÓN. 2. POSGRADO UNIVERSIDAD DE COSTA RICA.
3. PLAN DE ESTUDIOS. 4. PROGRAMAS DE LOS CURSOS. 5. PROFESORES DE LOS CURSOS. 6. UNIDAD ACADEMICA. 7. DEMANDA SOCIAL.
8. PERFIL PROFESIONAL. I. Cox Alvarado, Alexander. II. Título.



Presentación

El estudio que se presenta en este documento, (OPES-12/2008) se refiere al dictamen sobre la propuesta de creación de maestrías en la disciplina Comunicación en la Universidad de Costa Rica.

El dictamen fue realizado por el M. Sc. Alexander Cox Alvarado, Investigador IV de la División Académica de la Oficina de Planificación de la Educación Superior (OPES). La revisión del documento estuvo a cargo del M. Ed. Fabio Hernández Díaz, Jefe de la División citada.

El presente dictamen fue aprobado por el Consejo Nacional de Rectores en la sesión 28-2008, artículo 6, celebrada el 26 de agosto, 2008.



José Andrés Masís Bermúdez
Director OPES

**DICTAMEN SOBRE LAS PROPUESTAS DE CREACIÓN DE
MAESTRÍAS EN LA DISCIPLINA DE COMUNICACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA**

Índice

	Página
1. Introducción	1
2. Demanda social	2
3. Desarrollo académico en el campo de la Comunicación	4
4. Desarrollo de la investigación en el campo de la Comunicación	6
5. Las características académicas del futuro posgrado	10
6. Los académicos que laborarán en el posgrado	16
7. Autorización de la unidad académica para impartir posgrados	16
8. Los recursos físicos y administrativos con que contará el posgrado para su funcionamiento.	17
9 Conclusiones	17
10 Recomendaciones	18
Anexo A: Plan de estudios	19
Anexo B: Programas de los cursos	27
Anexo C: Profesores de los cursos	62
Anexo D: Profesores de los cursos y sus grados académicos	64

1. Introducción

La solicitud para impartir la *Maestría en Comunicación y Desarrollo*, la *Maestría en Comunicación Social con varios énfasis* y la *Maestría en Comunicación Audiovisual y Multimedia* en la Universidad de Costa Rica (UCR) fue solicitada al Consejo Nacional de Rectores por la señora Rectora de la UCR, Dra. Yamileth González García, en nota R-2224-2008, con el objeto de iniciar los procedimientos establecidos en el *Flujograma para la creación de nuevas carreras o la modificación de carreras ya existentes*¹. El CONARE, en la sesión 17-2008, del 27 de mayo de 2008, acordó que la Oficina de Planificación de la Educación Superior (OPES) realizara el estudio correspondiente.

La unidad académica base de la Maestría será la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. Las tres maestrías propuestas serán de modalidad académica.

Cuando se proponen posgrados nuevos se utiliza lo establecido en el documento *Metodología de acreditación de programas de posgrado: Especialidad Profesional, Maestría y Doctorado*². En esta metodología se toman en cuenta siete grandes temas, que serán la base del estudio que realice la OPES para autorizar los programas de posgrado que se propongan. Estos son los siguientes:

- La demanda social para el posgrado que se propone.
- El desarrollo académico del área de estudios en que se enmarca el posgrado.
- El desarrollo de la investigación en el campo de estudios del posgrado.
- Las características académicas del futuro posgrado.
- Los académicos que laborarán en el posgrado.

- Los recursos personales, físicos y administrativos con que contará el posgrado para su funcionamiento.
- El financiamiento del posgrado.

A continuación se analizarán cada uno de estos aspectos.

2. Demanda social

Sobre la demanda social, la Universidad de Costa Rica envió el siguiente resumen:

“El programa de Posgrado en Comunicación comienza a funcionar en el año 1996, como una Maestría académica, de financiamiento complementario, interesada en formar profesionales en comunicación que se desempeñaran como docentes tanto en Costa Rica como en las universidades de los demás países de la región centroamericana, enfatizando en la importancia de la investigación como eje transversal de su Plan de Estudio.

Posteriormente, en el año 1998, surge la Maestría profesional, más dirigida a personas no formadas en el área de la comunicación y también como una actualización de la formación de las y los profesionales en comunicación. Finalmente, en el año 2003, inicia la Maestría profesional con énfasis en Mercadeo, como una especialización más concreta dentro del programa. El Plan de estudio contempla una serie de cursos de nivelación para estudiantes procedentes de otras carreras. En resumen, el posgrado es una maestría, que ofrece tres opciones: Maestría académica, Maestría profesional y Maestría profesional con énfasis en Mercadeo. La duración de cada una es de dos años de cursos.

En sus once años de existencia, el programa ha graduado 33 personas –14 de la Maestría académica y 19 de la profesional-, y cuenta en la actualidad con 58 estudiantes activos, 8 están matriculados en la Maestría Académica, 18 en la Maestría profesional con énfasis en mercadeo y 32 en la Maestría profesional.

En la actualidad, 21 personas están egresadas de los cursos y preparan su propuesta de candidatura, 7 son candidatos y 16 son alumnos de nuevo ingreso, es decir, que iniciaron el programa en el 2007.

El programa es altamente demandado. Desde 1996 al 2007, han ingresado un promedio de 24 estudiantes por año, procedentes de la carrera de comunicación la mayoría pero un porcentaje importante también son graduados de otras carreras y algunos de carreras de comunicación de universidades privadas.

El Programa de Posgrado funciona con un promedio anual de 15 docentes para cubrir las materias correspondientes a las tres modalidades que imparte. Durante estos once años, el posgrado ha tenido cuatro directores.

En enero del 2005 inició un proceso de autoevaluación que tiene como objetivo elaborar una propuesta de mejoramiento de la Maestría en Comunicación en todas las áreas de su quehacer académico, acorde con los resultados del proceso de autoevaluación.

Durante el proceso de autoevaluación se han puesto en marcha una serie de medidas autorreguladoras para solucionar algunas limitaciones que presenta el programa. Dentro de ellas cabe resaltar el proceso que culminó con la aprobación de la reinserción del Posgrado en Comunicación a la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. Para ello, la Asamblea de Escuela de dicha Unidad Académica, a solicitud de la Dirección y de la Comisión del Posgrado, decidió conformar una Comisión Mixta para estudiar la forma de llevar a cabo ese proceso. La Comisión Mixta presentó su informe a la Asamblea de Escuela, y ésta aprobó en la sesión 5-2006, reincorporar el Posgrado en Comunicación dentro de las opciones académicas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva en un plazo de 18 meses, considerado prudente como período de transición. El Programa de Posgrado en Comunicación tiene como unidad académica base a la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva.

Con esta decisión, se logran resolver dos de los principales problemas que afectan al posgrado: uno, la falta de una relación sistemática con la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva; y dos, su carácter de posgrado de financiamiento complementario, que limita las posibilidades de crecimiento del programa debido a su alto costo y a la carencia de becas para las y los estudiantes.

Otro asunto que requiere de urgente atención es el plan curricular del Programa, dado que durante más de una década no se ha revisado el Plan de Estudios. La tarea se inició y se considera oportuno, a la luz de los avances en la disciplina y con base en las necesidades que se detectan en el proceso de autoevaluación, hacer una propuesta que tiene como características las siguientes:

- Se tratará de un plan de estudios flexible, que permita adaptarse a los rápidos cambios que se producen en comunicación.
- Pretende que cada estudiante construya su propuesta académica, con base en sus intereses y con la asesoría del cuerpo académico, su profesor (ora) consejero (a) y las posibilidades curriculares que dentro y fuera del país le sugiera el posgrado.
- Se propone un plan interdisciplinario e interinstitucional de manera tal que se enriquezca el conocimiento con el desarrollo de otras disciplinas.
- Se trata de una propuesta donde la investigación, la ética, así como las tecnologías de la información y la comunicación sean un eje transversal. En particular

éstas últimas serán estudiadas como instrumentos y como objetos de estudio en lo que tenga relación directa con la comunicación.

- Un plan que permita el avance progresivo en el conocimiento desde el grado hasta el posgrado.
- Un plan que, con base en la candidatura, abra tres posibilidades de capacitación: 1) *Maestría en Comunicación y Desarrollo*. 2) *Maestría en Comunicación Social con énfasis en otra área del conocimiento*, por ejemplo: maestría en comunicación social con énfasis en Historia, Geología, Sociología, etc. En este caso, el estudiante llevará 18 créditos en la maestría cuya disciplina le interesa y la podrá cursar en la Universidad de Costa Rica o en cualquiera de las universidades estatales del país. 3) *Maestría en Comunicación Audiovisual y Multimedia*.

De esta manera, se pretende eliminar entonces las maestrías profesionales y en su lugar, crear tres maestrías académicas.

Dada la alta demanda que tiene el posgrado en la actualidad, con múltiples ofertas de salida, supone que será de mayor atractivo tanto para estudiantes procedentes de la carrera de comunicación cuanto para los interesados de otras disciplinas.

Los estudiantes que se admitan, según las disposiciones del Reglamento General del Sistema de Estudios de Posgrado, deberán tener el grado de bachiller universitario como mínimo.

El nuevo plan está pensado en dos años de cursos colegiados y un año para la elaboración del proyecto final de graduación. La Comisión del Programa puede conceder un plazo adicional para la conclusión de la investigación o tesis, en los casos que así lo requieran.

La oferta será anual. En otros términos, se recibirá un máximo de 20 estudiantes por año para dar inicio en enero de cada año con cursos de nivelación para estudiantes procedentes de carreras ajenas a la comunicación.”³

3. Desarrollo académico en el campo de la Comunicación

La Universidad de Costa Rica envió el siguiente resumen sobre el desarrollo académico en el campo de la Comunicación:

“La comunicación social es una de las disciplinas más dinámicas de la actualidad. Su vertiginoso desarrollo es favorecido, en mucho, por el avance de las denominadas *Tecnologías de la información y de la comunicación* (TIC), que ha dado paso a la llamada sociedad de la información.

El protagonismo de la comunicación conduce a estudiosos de diversas disciplinas y a grupos organizados de la sociedad a analizar sus causas, consecuencias e implicaciones en la evolución humana en todos los espacios: la economía, la sociedad y la cultura, en la diversidad mundial. La discusión, aun inconclusa, coincide en que el desafío es cultural, social y económico, más que tecnológico y que obliga al surgimiento de iniciativas políticas nacionales, regionales y mundiales para regular un sector tan dinámico y cambiante.

En el mundo globalizado, la subjetividad compartida, sobre todo, a través de Internet, pasa también por el diálogo intercultural, que respete la diversidad de las distintas regiones del mundo, grupos e individuos.

La Universidad de Costa Rica, que forma comunicadores sociales desde 1968, asumió el reto de investigar y enseñar la comunicación como disciplina dentro de las ciencias sociales.

Es prioritario para la institución y el país analizar el impacto social, económico y político de las TIC en la población; la problemática de la brecha digital en el país, la importancia de la comunicación en la construcción de identidades, el dialogismo como fórmula para impulsar proyectos de desarrollo social; así como analizar los efectos de las en los medios de difusión masiva.

Los cambios que está viviendo la disciplina de la comunicación, la velocidad de éstos y su impacto en las instituciones democráticas nacionales, obligan a buscar alternativas teóricas que consideren la convergencia de múltiples enfoques metodológicos y la coexistencia de paradigmas. Para lograr la meta, se hace necesario abrir los estudios de comunicación a otros campos del conocimiento (transdisciplinariedad).

Lo anterior plantea a los y las formadoras de comunicadores un enorme desafío en cuanto a la orientación ontológica de la carrera, así como a las nuevas habilidades y destrezas que deben desarrollar los comunicadores sociales ante los retos que implican los cambios tecnológicos, conceptuales y vivenciales que experimenta la sociedades de hoy.

El otro gran tema, en el campo de las comunicaciones se refiere a la gestión de procesos de comunicación e información en las organizaciones. Al respecto, Pineda advierte sobre la urgencia de investigar en torno al vínculo entre comunicación y gerencia pues la información y la comunicación son insumos para coordinar los flujos de registros que regulen las interacciones internas y externas de las organizaciones."⁴

4. Desarrollo de la investigación en el campo de la Comunicación

La Universidad de Costa Rica envió el siguiente resumen sobre el desarrollo de la investigación en el campo de la Comunicación:

“Políticas y líneas estratégicas de investigación:

El Programa de Posgrado en Comunicación está adscrito a la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. En esta última funciona desde 1991 un programa de Investigación que ha producido una buena gama de investigaciones que colaboran con el desarrollo del conocimiento. Algunas de ellas, la mayoría con publicaciones dentro y fuera del país son:

- La invención de *La Sele* como equipo de Todos.
- Aprender jugando. Evaluación del proyecto *La célula: microcosmos de vida* y su impacto en los procesos de enseñanza-aprendizaje en la educación secundaria.
- Historia de la comunicación social en Costa Rica. Avance: *Prensa y cambio social en Costa Rica 1900-1930*.
- La cultura irakí contemporánea: oportunidades, problemas y peligros.
- La enseñanza de la comunicación en las universidades privadas de Costa Rica.
- Panorama de la educación superior privada y de las carreras de comunicación en Costa Rica.
- Límites y desafíos de la publicidad con los contenidos mediáticos.
- Historia de la publicidad en los periódicos de Costa Rica 1900-1930.
- Intimidad y sentido en el Web. Dos versiones del blog en controversia.
- Narrativa y Ludología: un acercamiento.
- Acervo publicitario en la década de los 70.
- Actualización de la información sobre industria publicitaria y producción audiovisual en Costa Rica.
- Audioteca Tica: Sonidos y Ambientes de Costa Rica.
- Historia social de Internet en Costa Rica.
- Análisis de audiencia de programas radiofónicos estudiantiles.
- Publicidad e imagen femenina en Costa Rica (1900-1930).
- Galicia en Costa Rica. Producción Audiovisual.

La Comisión de Investigación ha definido una serie de políticas de investigación que son las que rigen su funcionamiento:

- Respetar y seguir las políticas establecidas por la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva.
- Propiciar la búsqueda de un sentido de comunidad académica dentro de la Escuela siguiendo los principios de tolerancia, respeto y pluralismo.
- Articular las actividades de investigación con las actividades de docencia y acción social.

- Contribuir con la sociedad costarricense a través de proyectos que ofrezcan respuestas a las demandas de los diferentes grupos sociales incentivando el debate público de las comunicaciones.
- Propiciar mecanismos que permitan la participación de los diferentes sectores de la Escuela en las actividades de investigación.

De igual manera, se definen como líneas estratégicas de investigación de la Comisión de Investigación y de la propuesta del Plan de Estudios del Posgrado, partiendo, como premisa fundamental del análisis exhaustivo de los enfoques teórico-metodológicos de la comunicación que ayude a comprender los cambios y la complejidad que presenta el tejido comunicacional e informativo. Además, la globalización y las TIC, así como las transformaciones políticas y sociales obligan a buscar alternativas teóricas que consideren la convergencia de múltiples enfoques metodológicos y la coexistencia de paradigmas. Para lograr la meta, se hace necesario abrir los estudios de comunicación a otros campos del conocimiento (transdisciplinariedad). Se trata de una línea centrada en la producción y desarrollo de teoría y metodología para el área de comunicación, de manera que la investigación que se realiza no esté determinada únicamente por los cuatro énfasis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, sino que el componente de investigación tenga legitimidad para el área como un todo.

En tal sentido, las líneas de investigación son las siguientes:

- Espacios laborales en el campo de la comunicación: analizar cómo las nuevas tecnologías, las nuevas dinámicas de mercado, y la digitalización, inciden en la labor comunicativa, y por ende, en sus espacios laborales. Producto de estas reflexiones, se aportará a los programas de estudio, para que los nuevos profesionales en comunicación sean protagonistas del cambio.
- Impacto social y cultural de las tecnologías de la comunicación e información: es precisar comprender los efectos de las nuevas tecnologías en el empleo, elaboración de contenidos, y medios de comunicación. Además de analizar su impacto, también debe estudiarse el desarrollo social y técnico de dichas tecnologías, y las dinámicas sociales ligadas a estos procesos.
- Comunicación y construcción de identidades: comprender el papel de la comunicación en la construcción de identidades individuales, colectivas y nacionales, en especial en los inicios del siglo XXI.
- Historia de la comunicación: analizar el desarrollo de los medios de comunicación en Costa Rica y Centroamérica y sus efectos sociales, culturales, políticos, económicos, etc.
- Recepción y usos de la comunicación (audiencias): comprender cómo se diversifican las audiencias a partir de diversos factores (clase social, género, etnia), cómo incide la globalización en la producción y percepción de mensajes, y cuáles son las características de la realidad mediática ofrecida por los medios de comunicación y su percepción por las audiencias.



- **Industria de la comunicación y culturas mediáticas:** indagar los vínculos entre relaciones de poder social y estructuras de poder de los medios de comunicación, para comprender fenómenos como acceso a la información, libertad de expresión y otros.
- **Comunicación, educación y entretenimiento:** Esta línea pretende la formulación, ejecución y evaluación de diagnósticos de comunicación, la formulación de estrategias metodológicas y didácticas, la conceptualización, planificación y producción de recursos comunicacionales y la evaluación del proceso de interaprendizaje. La convergencia tecnológica que caracteriza a las sociedades de la información impone nuevos retos a la comunicación publicitaria y a las relaciones públicas. Las comunicaciones integradas de mercadeo cada vez incursionan más en medios alternativos y desdibujan las antiguas fronteras entre los contenidos mediáticos, el entretenimiento y los esfuerzos por naturalizar estrategias de marca a través de la hibridación de la publicidad con los contenidos. Las nuevas tendencias del edutainment, advertainment, advergaming y retailtainment entre otras ofrecen espacios de investigación de punta tanto por sus repercusiones culturales y sociales como por el desarrollo de estas prácticas como herramientas publicitarias
- **Comunicación y consumo:** El desarrollo del capitalismo industrial generó la sociedad de consumo. Los medios de comunicación y la publicidad han sido los motores que han naturalizados la configuración de los bienes. Estudiar el consumo como espacio de creación de significados, identidades y cambios sociales, es fundamental para entender las sociedades en el capitalismo avanzado.

Actividades en investigación

En los últimos cuatro años se han efectuado una serie de actividades en investigación en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. Además de la publicación permanente de los avances de investigación por parte de los docentes que participan en la Comisión, está en proceso de publicación el quinto libro derivado de los avances de investigación de la Escuela, titulado *Encrucijadas de la comunicación social* que fue evaluado y aprobado por el Consejo Editorial del Centro de Identidad y Cultura Latinoamericana y por la Editorial de la Universidad de Costa Rica. Contempla cinco de los avances más significativos en el campo de las tecnologías de la comunicación, la publicidad y la historia de la comunicación social. En el año 2006 se realizaron las terceras jornadas de investigación, donde participaron más de una treintena de expositores. En esta actividad, no solo presentaron sus avances los investigadores, sino también una buena cantidad de docentes de la ECCC cuyos trabajos se desconocían hasta entonces. Los temas de estas jornadas que se efectuaron en tres días consecutivos, fueron: los nuevos medios y tecnologías de información y comunicación, enseñanza de la comunicación, publicidad y consumo, periodismo y esfera pública, comunicación y cultura, producción audiovisual, comunicación e historia.

Infraestructura básica para desarrollar investigación en el posgrado: facilidades de investigación.

La Universidad de Costa Rica cuenta con el Sistema de Bibliotecas y con vinculación a diversas bibliotecas virtuales y a publicaciones digitales. Al estar adscrito a la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, el Posgrado cuenta con salas de multimedia conectadas a Internet y equipadas con los softwares necesarios para efectuar las tareas.

Paralelamente, el sistema de pasantías estaría vinculado a la Oficina de Asuntos Internacionales la cual mantiene un banco de becas para este propósito y convenios con Centros de Enseñanza e institutos y centros de investigación en diversas partes del mundo.

Relación del posgrado con centros o institutos de investigación.

Aunque el Programa de Posgrado no tiene relación directa, a través de convenios firmados con Institutos o Centros de Investigación, los y las estudiantes tienen la posibilidad de vincularse en las entidades que funcionan en la Universidad de Costa Rica, según la normativa vigente.

En todo caso, el Programa de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva contempla la posibilidad de que los y las estudiantes de grado y posgrado, desarrollen sus proyectos en el seno de esta entidad y se enlacen a los diversos proyectos que se ejecutan.

Mecanismos que garanticen la relación flexible de cada estudiante con un investigador activo.

La existencia y funcionamiento de la Comisión de Investigación de la ECCC permite la vinculación de estudiantes de posgrado en proyectos que se ejecutan. Además, los y las estudiantes pueden presentar ante la Vicerrectoría de Investigación, cuando son docentes universitarios, sus proyectos, de manera tal que podrían no solo adherirse a Centros o Institutos dentro de la Universidad o de las otras Universidades Estatales sino también obtener apoyo institucional –papelería, viáticos, asistentes, etc.- para el desarrollo de su proyecto.

La normativa exige la existencia de un consejo asesor en todo proceso de investigación que culmine con un trabajo final de graduación, de manera tal que dentro o fuera del Programa, los y las estudiantes cuentan con docentes de apoyo.”⁵

5. Las características académicas del futuro posgrado

5.1 Objetivos de la Maestría

Según la Universidad de Costa Rica, los objetivos de la Maestría son los siguientes:

Objetivo general

Formar profesionales e investigadores en comunicación capaces de formular, gestionar, realizar, ejecutar y evaluar proyectos comunicacionales y de analizar procesos, prácticas y usos de la comunicación en espacios relacionados con medios de comunicación social, entorno socio-cultural, organizaciones y empresas relacionadas con la comunicación, los espacios públicos donde se producen, distribuyen y usan formas/contenidos simbólicos de comunicación.

Objetivos específicos

- Formar profesionales de alto nivel que contribuyan al desarrollo integral de la sociedad.
- Incentivar la investigación en comunicación que permita el análisis de los medios, las audiencias y los procesos de comunicación con el fin de responder a las necesidades sociales.
- Promover la adquisición de conocimientos, habilidades y destrezas para ser aplicadas en la formulación, ejecución y evaluación de proyectos de comunicación y en el estudio sistemático de la comunicación y la cultura.

5.2 Perfil profesional

En lo relacionado con el perfil profesional, la UCR envió la siguiente información común a las tres maestrías que se proponen:

Conocimientos:

- Maneja herramientas, conceptos y metodologías que lo convierten en mediador (facilitador) de procesos comunicacionales.

- Es capaz de construir, producir, transmitir e intercambiar ideas, emociones y opiniones generadas en diferentes planos.
- Conoce aspectos teóricos-conceptuales que le permiten ubicar los procesos comunicacionales como las vivencias históricas, conscientes e inconscientes, objetivas y subjetivas así como la forma compleja en la que interactúan experiencias, relaciones y actividades.
- Participa en la relación social que se establece en el contexto económico, político, social y cultural particular.
- Maneja los diferentes lenguajes (oral, escrito, visual) para mediar y facilitar los procesos comunicacionales.
- Conoce y aplica el uso de las tecnologías para facilitar los procesos comunicacionales y es capaz de adaptarse con fluidez al cambio tecnológico.
- Facilita los procesos dialógicos de comunicación y fomenta la participación de los diferentes actores en ese proceso
- Establece la relación que existe entre la comunicación y el poder .
- Establece la relación existente entre la teoría de la Comunicación y las prácticas comunicativas cotidianas en las diferentes relaciones sociales de la experiencia vital.
- Reconoce las diferentes mediaciones que se establecen en el proceso comunicativo.
- Comprende su responsabilidad social como facilitador y mediador de los procesos de comunicación en tanto que a través de la comunicación se producen construcciones simbólicas de la realidad.

A continuación se detallan los siguientes conocimientos para cada una de las Maestrías propuestas:

Maestría en Comunicación y Desarrollo

- Manejo de las técnicas, las metodologías y los conceptos en investigación.
- Epistemología de la Comunicación.

- Aplicación de la Comunicación en el entorno social.
- Manejo de las tendencias de la Comunicación a nivel internacional.

Maestría en Comunicación Social con énfasis en otra área del conocimiento:

- Manejo de las técnicas, las metodologías y los conceptos en investigación.
- Capacidad para diagnosticar problemas de comunicación en áreas distintas a la de Comunicación y resolverlos desde la Comunicación.

Maestría en Comunicación Audiovisual y Multimedia

- Manejo de las técnicas, las metodologías y los conceptos en investigación.
- Reflexionar y analizar la producción audiovisual y multimedia producida por terceros.
- Capacidad para diagnosticar necesidades y desarrollar proyectos de Comunicación utilizando técnicas audiovisuales y multimedia.

Las habilidades y las actitudes se consideran como comunes a las tres maestrías y se detallan a continuación:

Habilidades:

- Planificación: (investigación, programación, ejecución, evaluación y ajuste de los procesos de comunicación).
- Técnicas: Manejo adecuado de lenguajes específicos de comunicación.
- Técnicas: Capacidad para elaborar una tesis de Investigación
- Creativas: Nuevas formas de expresar y comunicar lo conocido.
- Capacidad de expresión, que incluye habilidad para comunicarse y establecer relaciones interpersonales.
- Comunicación oral y escrita
- Excelente manejo del idioma español
- Destreza en el uso de la TICs.

- Destreza en la aplicación del lenguaje audiovisual
- Adaptabilidad a las propuestas tecnológicas contemporáneas.
- Habilidad de interacción social con grupos y organizaciones.
- Capacidad de liderazgo.
- Comunicación creativa.
- Proyectos y procesos de construcción simbólica de la realidad.

Actitudes y valores:

- Criticidad
- Capacidad para enfrentarse propositivamente a problemas y situaciones difíciles.
- Capacidad de proponer nuevas actividades y agendas
- Constancia y perseverancia.
- Dinamismo.
- Flexibilidad y apertura a otras perspectivas y opiniones.
- Tolerancia ante las diferencias.
- Apertura al cambio.
- Honradez.
- Sinceridad.
- Autoestima y autorrespeto.
- Ética profesional comprendida dentro de la responsabilidad que significa ser mediador y facilitador de procesos comunicacionales.

5.3 Requisitos de ingreso y de permanencia

Según la Universidad de Costa Rica, los requisitos de ingreso a cualquiera de las tres maestrías son poseer al menos el grado de Bachillerato Universitario y cumplir con lo que establece el Reglamento General del Sistema de Estudios de Posgrado.

La permanencia en las maestrías está determinada por lo que establece al respecto el Reglamento del Sistema de Estudios de Posgrado (SEP) de la Universidad de Costa Rica y el Reglamento del Programa de Posgrado en Comunicación.

5.4 Plan de estudios, programas, duración, requisitos de graduación y diploma a otorgar

Los planes de estudios de las maestrías propuestas se presentan en el Anexo A. En las tres maestrías, dichos planes constan de setenta y dos créditos y tienen una duración de cinco semestres. Todas las maestrías tienen la siguiente estructura curricular:

- Las actividades de investigación, con treinta créditos, las cuales se subdividen en las siguientes:
 - Cuatro talleres de investigación de cuatro créditos cada uno.
 - Dos guías de tesis de ocho y seis créditos, respectivamente.
- Ocho cursos de tres créditos cada uno, comunes a las tres maestrías.
- Seis cursos de tres créditos cada uno, los que varían de acuerdo a cada una de las maestrías.

En la Maestría en Comunicación Audiovisual y Multimedia se podrán sustituir algunos de los talleres por pasantías en posgrados de universidades fuera del país o en Centros o Institutos de Investigación, a juicio de la Comisión de Maestría. Estas pasantías serán de un mínimo de 12 semanas y de un máximo de 6 meses.

Los programas de los cursos se muestran en el Anexo B. Se establece como requisito de graduación la aprobación de todas las actividades del plan de estudios. Se otorgará los siguientes diplomas:

- *Maestría en Comunicación y Desarrollo,*
- *Maestría en Comunicación Audiovisual y Multimedia.*

- **Maestría en Comunicación Social con énfasis en:**
 - Artes
 - Ciencias Biomédicas
 - Estudios Interdisciplinarios sobre Discapacidad
 - Estudios de la Mujer
 - Geología
 - Historia
 - Literatura Latinoamericana
 - Sociología
 - Trabajo Social
 - Política Económica para el Desarrollo Sostenible
 - Educación Rural
 - Tecnología Educativa

5.5 Vinculación de las actividades de docencia, investigación y extensión o acción social

La Universidad de Costa Rica envió esta información sobre la vinculación de la Maestría con las actividades de investigación:

“De acuerdo con la propuesta metodológica, el o la estudiante deberá vincular a su proyecto específico de investigación, las materias que debe cursar, de esa manera se establece una estrecha relación entre la investigación y la docencia.

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación, a la que está adscrito el Programa de Posgrado, se desarrollan los proyectos de investigación que se desglosan en el siguiente cuadro:

Investigador	Nombre del proyecto	No. de inscripción	Vigencia
Anwar Al-Ghassani	La cultura irakí contemporánea, oportunidades, problemas y peligros	212-A5-046	1-1-2005 al 31-12-2008
Carlos Araya	Análisis de audiencia de programas radiofónicos estudiantiles	212-A6-092	9-1-2006 al 31-12-2008
M.Sc. Kattia Pierre	Acervo publicitario en la década de los 70's	212-A4-177	8-1-2007 al 31-12-2008
Virginia Mora Carvajal	Publicidad e imagen femenina en Costa Rica (1900-1930)	212-A6-014	9-1-2006 al 31-12-2008
Siles González, Ignacio	Historia Social de Internet en Costa Rica	212-A5-170	1-8-2005 al 31-7-2007
Patricia Vega	Publicidad y consumo en Costa Rica 1900-1930	818-A7-077	8-1-2007 al 31-12-2008
Adolfo Veiga y Giselle Marin	De Galicia a Costa Rica	212-A6-240	8-1-2007 al 31-12-2008
Vanessa Fonseca	Proyecto Kalydria en Animatronics		
Lidieth Garro	El consumo de medios de comunicación y la construcción de subculturas juveniles urbanas de zonas marginales de San José	212-A1-053	8-1-2007 al 31-12-2008

Se propone que los y las estudiantes de posgrado que desarrollen sus trabajos finales de graduación, tengan la oportunidad de participar en la Comisión de Investigación que es un espacio de análisis y discusión de investigaciones tanto ejecutadas por docentes como por estudiantes. El ideal es que las y los tesarios participen activamente en los proyectos que están inscritos avanzando en campos similares o afines de manera tan que se logre una doble vía de evolución del conocimiento.

Buena parte de los proyectos de investigación tienen un componente de acción social. Si ese fuese el caso, el proceso se desarrollaría en conjunto como proyecto de investigación y de acción social.”⁶

6. Los académicos que laborarán en el posgrado

Los requerimientos mínimos para el personal docente que participa en una maestría académica son los siguientes:

- El personal académico debe poseer al menos el nivel académico de Maestría debidamente reconocido y equiparado, si fuese del caso.
- Preferiblemente al menos el 50% de los profesores deben ser investigadores activos y poseer el grado académico de Doctorado.
- Los profesores del posgrado deben tener una dedicación mínima de un cuarto de tiempo.

Los profesores de los cursos de la *Maestría en Comunicación y Desarrollo*, la *Maestría en Comunicación Social* y la *Maestría en Comunicación Audiovisual y Multimedia* son los que se indican en el Anexo C. En el Anexo D se indica el título y grado del diploma respectivo de posgrado de cada uno de los profesores. Las normativas vigentes se cumplen.

7. Autorización de la unidad académica para impartir posgrados

La Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva fue autorizada a impartir posgrados cuando se creó la *Maestría en Estudios de la Mujer* en 1992. En 1994 se creó la Maestría en Comunicación.

8. Los recursos físicos y administrativos con que contará el posgrado para su funcionamiento.

La Universidad de Costa Rica indicó que se requerirán aproximadamente dos tiempos y medio para cada una de las maestrías. No obstante, el primer año es común a las tres y no se espera que estén funcionando las tres simultáneamente.

En nota PPC-24-05-08, de la Directora del Posgrado en Comunicación, de la Magíster Sylvia Carbonell Vicente, se establece que los recursos docentes necesarios para el desarrollo de las maestrías se obtendrán por reasignación de los recursos internos del Posgrado al desaparecer las otras maestrías. No implica erogaciones presupuestarias adicionales.

Los recursos administrativos y secretariales serán provistos por el Posgrado en Comunicación.

9. Conclusiones

- La propuesta cumple con la normativa aprobada por el CONARE en el *Convenio para crear una nomenclatura de grados y títulos de la Educación Superior Universitaria Estatal*, en el *Convenio para unificar la definición de crédito en la Educación Superior* y con los procedimientos establecidos por el *Fluxograma para la creación de nuevas carreras o la modificación de carreras ya existentes*¹ y en la *Metodología de acreditación de programas de posgrado: Especialidad Profesional, Maestría y Doctorado*²

10. Recomendaciones

Con base en las conclusiones del presente estudio, se recomienda lo siguiente:

- Que se autorice a la Universidad de Costa Rica para que imparta la *Maestría en Comunicación y Desarrollo*.
- Que se autorice a la Universidad de Costa Rica para que imparta la *Maestría en Comunicación Audiovisual y Multimedia*.
- Que se autorice a la Universidad de Costa Rica para que imparta la *Maestría en Comunicación Social con énfasis en:*
 - *Arte*
 - *Ciencias Biomédicas*
 - *Estudios Interdisciplinarios sobre Discapacidad*
 - *Estudios de la Mujer*
 - *Geología*
 - *Historia*
 - *Literatura Latinoamericana*
 - *Sociología*
 - *Trabajo Social*
 - *Política Económica para el Desarrollo Sostenible*
 - *Educación Rural*
 - *Tecnología Educativa*
- Que la Universidad de Costa Rica realice evaluaciones internas durante el desarrollo de dichos posgrados.
- Que la OPES considere la evaluación de los posgrados propuestos cuatro años después de iniciados.

1) Aprobado por CONARE en la sesión N°02-04 del 27 de enero de 2004 y sustituye de esta manera al Fluxograma anterior, aprobado por el CONARE en 1976 y modificado en 1977.

2) Aprobada por el CONARE en la sesión 19-03, artículo 2, inciso c), del 17 de junio de 2003.

3, 4, 5, 6) Programa de Posgrado en Comunicación, Propuesta de reforma del plan curricular, 2008.

ANEXO A

**PLANES DE ESTUDIOS DE LAS MAESTRÍA EN
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA**



ANEXO A.1

PLAN DE ESTUDIOS DE LA MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y DESARROLLO DE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

CICLO Y NOMBRE DEL CURSO	CRÉDITOS
<u>Primer ciclo</u>	<u>16</u>
Diagnóstico de comunicación I	3
Gestión de la comunicación I	3
Taller de investigación I	4
Tecnologías de comunicación y sociedad	3
Estrategias de comunicación social	3
<u>Segundo ciclo</u>	<u>16</u>
Gestión de la comunicación II	3
Taller de investigación II	4
Espacios laborales en el campo de la comunicación	3
Industria de la comunicación y cultura mediática	3
Lenguajes audiovisuales en América Latina	3
<u>Tercer ciclo</u>	<u>16</u>
Seminario: Tecnologías de la comunicación y medios digitales	3
Taller de investigación III	4
Seminario: Teoría e investigación	3
Seminario: Entorno social y comunicación	3
Seminario: Recepción y usos de la comunicación	3
<u>Cuarto ciclo</u>	<u>18</u>
Curso optativo	3
Curso optativo	3
Taller de investigación IV	4
Guía de tesis I	8

CICLO Y NOMBRE DEL CURSO	CRÉDITOS
<u>Quinto ciclo</u>	<u>6</u>
Guía de tesis II	6
<i>Total de créditos de la Maestría</i>	72

ANEXO A.2

PLAN DE ESTUDIOS DE LA MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA (con énfasis en otra área de conocimiento)

CICLO Y NOMBRE DEL CURSO	CRÉDITOS
<u>Primer ciclo</u>	<u>16</u>
Diagnóstico de comunicación I	3
Gestión de la comunicación I	3
Taller de investigación I	4
Tecnologías de comunicación y sociedad	3
Estrategias de comunicación social	3
<u>Segundo ciclo</u>	<u>16</u>
Gestión de la comunicación II	3
Taller de investigación II	4
Espacios laborales en el campo de la comunicación	3
Industria de la comunicación y cultura mediática	3
Lenguajes audiovisuales en América Latina	3
<u>Tercer ciclo</u>	<u>16</u>
Curso de otro posgrado	3
Taller de investigación III	4
Curso de otro posgrado	3
Curso de otro posgrado	3
Curso de otro posgrado	3
<u>Cuarto ciclo</u>	<u>18</u>
Curso de otro posgrado	3
Curso de otro posgrado	3
Taller de investigación IV	4
Guía de tesis I	8

CICLO Y NOMBRE DEL CURSO	CRÉDITOS
<u>Quinto ciclo</u>	<u>6</u>
Guía de tesis II	6
Total de créditos de la Maestría	72

ANEXO A.3

PLAN DE ESTUDIOS DE LA MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA DE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

CICLO Y NOMBRE DEL CURSO	CRÉDITOS
<u>Primer ciclo</u>	<u>16</u>
Diagnóstico de comunicación I	3
Gestión de la comunicación I	3
Taller de investigación I	4
Tecnologías de comunicación y sociedad	3
Estrategias de comunicación social	3
<u>Segundo ciclo</u>	<u>16</u>
Gestión de la comunicación II	3
Taller de investigación II	4
Espacios laborales en el campo de la comunicación	3
Industria de la comunicación y cultura mediática	3
Lenguajes audiovisuales en América Latina	3
<u>Tercer ciclo</u>	<u>16</u>
Taller de televisión digital o Pasantía I ^{a)}	3
Taller de diseño de realización audiovisual o Pasantía II ^{a)}	3
Taller de diseño de proyectos audiovisuales argumentales, ficcionados y programas mixtos o Pasantía III ^{a)}	3
Seminario: Tecnologías de la comunicación y medios digitales o Pasantía IV ^{a)}	3
Taller de investigación III	4
<u>Cuarto ciclo</u>	<u>18</u>
Curso optativo	3
Curso optativo	3
Taller de investigación IV	4
Guía de tesis I	8

CICLO Y NOMBRE DEL CURSO	CRÉDITOS
<u>Quinto ciclo</u>	<u>6</u>
Guía de tesis II	6
Total de créditos de la Maestría	72

Nota:

a) Se podrán sustituir estos talleres por pasantías en posgrados de universidades fuera del país o en Centros o Institutos de Investigación, a juicio de la Comisión de Maestría.

**Lista de cursos optativos para las maestrías en *Comunicación y Desarrollo*
y en *Comunicación Audiovisual y Multimedia***

CURSO	<u>CRÉDITOS</u>
La comunicación internacional	<u>3</u>
Producción audiovisual	<u>3</u>
Comunicación y construcción de identidades	<u>3</u>
Consumo mediático	<u>3</u>

ANEXO B

**PROGRAMA DE LOS CURSOS DE LAS MAESTRIAS EN LA DISCIPLINA
DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA**

ANEXO B

PROGRAMA DE LOS CURSOS DE LAS MAESTRIAS EN LA DISCIPLINA DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

Nombre del curso: **DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN I**

Número de créditos: **3**

Descripción:

El entorno simbólico social se puede sistematizar, categorizar, analizar e interpretar. Uno de los objetivos del Programa de Posgrado en Comunicación es formar estudiantes que puedan analizar la realidad y que sean capaces de encontrar tendencias del comportamiento comunicativo humano susceptibles de ser registradas e interpretadas.

La práctica de la comunicación –tanto profesional como académica— requiere de un profundo conocimiento del manejo de métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación que permitan aprehender (en su diseño, su ejecución y su evaluación) los procesos humanos de comunicación. Estos procesos remiten a la producción, circulación y consumo de los más diversos constructos culturales y en el presente curso se establecerán guías generales para el diseño y la ejecución de estudios que permitan, eventualmente, analizar la realidad.

Objetivos:

- Capacitar al estudiante en métodos y técnicas de investigación que le permitirán realizar y supervisar la búsqueda, recolección, categorización e interpretación del entorno social.
- Preparar al estudiante para que pueda realizar análisis de procesos de comunicación (producción, distribución y consumo) desde perspectivas de investigación de las ciencias sociales y las humanidades.

Contenido:

- ¿Qué es la metodología? ¿Qué es técnica?
- Metodología y técnica de investigación ≠ metodología y técnicas de análisis
- Estrategia y táctica; consultores y agentes
- Investigación comercial y académica
- Operacionalización de variables conceptuales.

- Confección de un procedimiento metodológico (estrategia metodológica) en un proyecto de investigación.
- Prácticas de investigación de mercados
- Metodología cuantitativa
- Investigación en comunicación
- Investigación de medios
- Análisis de contenido
- Encuesta: diseño, muestreo, ejecución, validación de encuestas
- Análisis y publicación de encuestas de opinión pública
- Investigación lateral y longitudinal (a cargo del profesor). Estudios de cohorte, estudios de panel, mortalidad.
- Agenda Setting y opinión pública
- Medición de audiencias

Bibliografía:

- Smith, David, *Designing Market Research Studies*, 1998
- Hernández Sampieri, Roberto, *La idea: nace un proyecto de investigación*. 1998.
- Huberty, Tim, *The 10 rules of marketing research* (2002)
- Singleton, David, *Basics of good research involve understanding six simple rules* (2003.)
- Havermans, Jos, *New International MR practice in 8 principles* (2004)
- Ward, Didy, *Quantitative Research*, (McDonald, 1998)
- Wimmer, Roger, *Ciencia e investigación* (2001)
- Raimondi, Dina, *Media Research*, (McDonald, 1998)
- Wimmer, Roger, *Análisis de Contenido*, (2001)
- Cea D'Ancona, María de los Ángeles, *La investigación social mediante encuesta* (1998)
- Price, Vincent, *Conceptualización del proceso de la opinión pública* (1994.)
- Casetti, Francesco, *Medición de audiencias* (1999)

Nombre del curso: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN I

Número de créditos: 3

Descripción:

Este curso busca que el estudiantado se aproxime a las diversidades epistemológicas de la comunicación, para desarrollar investigaciones que permitan poner en práctica procesos analíticos específicos que colaboren en la resolución de problemas de comunicación puntuales.

Objetivos:

- Presentar al educando las diversas aproximaciones (epistemologías) de la comunicación, desde la investigación y sus requerimientos mínimos metodológicos y técnicos, para llevarse a cabo.
- Dotar al estudiante de las herramientas según las distintas epistemologías, en concordancia con teorías de la comunicación, para el desarrollo de investigaciones que lleven a la práctica procesos analíticos específicos, dirigidos a solventar problemáticas puntuales de: espacios laborales, impacto social y cultural de la TIC, construcción de identidades, historia de la comunicación, recepción y audiencias, industria mediática, educación, entretenimiento, ocio y consumo.
- Llevar a la práctica un proto-proyecto de investigación (que bien puede ser el bosquejo de lo que será su tesis), apegado a las líneas generales epistemológicas y metodológicas, bajo una selección adecuada de técnicas, en las áreas en que se especializa la Maestría.

Contenido:

- Análisis de las aproximaciones epistemológicas de la comunicación aplicadas a la investigación.
- Detección de problemas comunicacionales
- Aplicaciones prácticas para posibles resoluciones
- Proyectos de investigación que conduzcan a áreas concretas: espacios laborales, uso de las Tecnologías de la información y la comunicación, recepción, audiencias, industria mediática, entretenimiento, ocio, consumo, etc.
- Realizar un proyecto de investigación bajo la selección adecuada de las técnicas y teorías de la comunicación.

Bibliografía:

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

Gamaliere, Gianpiero. La Galaxia McLuhan. ATE. España. 1981,

Price, Vincent (1994), La opinión pública: esfera pública y comunicación. Barcelona: Editorial Paidós.

Raimondi, Dina (1998) "Media Research". En: McDonald, Colin y Phyllis Vangelder (eds.) The ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research. Cuarta edición, European Society for Opinion and Marketing Research, Amsterdam.

Sierra Bravo, Restituto. Ciencias sociales, epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios. PROMETEO. Argentina.

Singleton, David (2003), "Basics of good research involve understanding six

simple rules". En: Marketing News, 24 noviembre, Nueva York.
Smith, David (1998), "Designing market research studies". En: McDonald, Colin y Phyllis Vangelder (eds.) The ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research. Cuarta edición, European Society for Opinion and Marketing Research, Amsterdam.
Wimmer, Roger D. y Joseph R. Dominick (1987) Mass Media Research. An Introduction. Segunda edición. Wadsworth Publishing Company, Belmont, California.
Zeledón Cambronero, Mario (1994), Semiótica y vida cotidiana. Editorial Alma Mater, San José, Costa Rica.

Nombre del curso: TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

Número de créditos: 3

Descripción:

La relación entre tecnología y sociedad ha sido un tema de constante debate, particularmente tras el desarrollo de numerosas aplicaciones de comunicación basadas en plataformas tecnológicas. Los medios digitales se posicionan con firmeza en la ecología mediática contemporánea, presentando nuevos retos analíticos al estudio de la comunicación y la sociedad. En este sentido, además de entender el cambio tecnológico a partir de las consecuencias que produce su uso en ambientes sociales, urge considerar simultáneamente el desarrollo tecnológico a partir de los diferentes elementos, fuerzas y actores sociales, culturales, políticos y comerciales que participan en su configuración. Desde este punto de vista, la reflexión sobre las formas en que diversas tecnologías de la comunicación guardan relación con la sociedad debe fundamentarse en procesos de investigación que trasciendan los discursos deterministas sin fundamento analítico.

Objetivos:

- Problematizar sobre la relación entre tecnología, comunicación y sociedad desde diferentes abordajes teóricos y metodológicos.
- Comprender el alcance, las consecuencias y los factores de desarrollo de las tecnologías de la comunicación en determinado contexto, y sus implicaciones para la construcción de la vida social.
- Promover un posicionamiento reflexivo ante las principales discusiones actuales sobre la relación entre tecnología y sociedad, y los procesos comunicativos que la definen.

Contenidos:

- La teoría cibernética y su importancia para la reflexión de la sociedad tecnológica.

- Marshall McLuhan: la evolución social desde las tecnologías de la comunicación.
- Manuel Castells: la sociedad de la información en contexto.
- La teoría de la difusión de innovaciones de Everett Rogers.
- El paradigma constructivista de desarrollo tecnológico: contingencia y transformación.
- La teoría del Actor/red como nuevo paradigma en el estudio de la comunicación.
- Estudios de apropiación de la tecnología.
- Estudios sobre Internet y medios digitales.
- Principales métodos desarrollados para la investigación de ambientes virtuales.

Bibliografía:

- Bijker, W. E., Hughes, T. P., & Pinch, T. J. (Eds.). (1987). *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Castells, M. (2005). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano 1. Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente.
- Hine, C. (Ed.). (2005). *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. Oxford: Berg.
- Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual*. Barcelona: UOC.
- Lievrouw, L., & Livingstone, S. (Eds.). (2006). *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs* (Updated Student ed.). London: Sage.
- MacKenzie, D., & Wajcman, J. (Eds.). (1999). *The Social Shaping of Technology* (second ed.). Philadelphia: Open University Press.
- Wiener, N. (1958). *Cibernética y sociedad*. Buenos Aires: Sudamericana.

Nombre del curso: ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Número de créditos: 3

Descripción:

En este curso el estudiantado será capaz de diseñar campañas de comunicación de corto, largo y mediano alcance donde establezcan tácticas y estrategias según las distintas corrientes teóricas y epistemológicas, lo mismo que aplicar estrategias y evaluarlas según los diversos públicos.

Objetivos:

- Presentar y estudiar (analíticamente) con los estudiantes el diseño de campañas de comunicación, con el cumplimiento de objetivos de largo, mediano y corto alcance (estrategias y tácticas), según las distintas corrientes teórico-epistemológicas.
- Diseñar ejercicios viables para la puesta en marcha de estrategias de comunicación y las distintas variables a considerar, controlar y evaluar.
- Desarrollar mecanismos pertinentes y adecuados, para determinar o explorar el impacto posible (deseado, no deseado) de las distintas variantes de estrategias de comunicación, según eventuales emisores (políticos, MDM, instituciones) y sus audiencias.
- Desarrollar y presentar modelos de evaluación de estrategias de comunicación, desde los distintos puntos de contacto ("touch points") para las audiencias.

Contenido:

- Diseño de campañas de comunicación considerando tácticas y estrategias adecuadas según las diversas corrientes teórico-epistemológicas.
- Elaboración de un diseño concreto de campaña de comunicación para poner en práctica las tácticas y estrategias elegidas.
- Evaluación de las estrategias de investigación propuestas.

Bibliografía:

- Aznar, Hugo. Comunicación Responsable. Ariel.
- Boneo, Horacio y Edelberto Torres-Rivas (2000), ¿Por qué no votan los guatemaltecos? Estudio de participación y abstención electoral. International IDEA, Tribunal Supremo Electoral, PNUD, Guatemala. Ciencia política.
- Bryant, J. Y Zillmann. Los efectos de los medios de comunicación. SIGNO E IMAGEN. CÁTEDRA. España. 2000.
- Buckingham, Marcus y Curt Coffman (1999), First, Break all the Rules. What the World's Greatest Managers Do Differently. Simon & Schuster, Nueva York. Gerencia, recursos humanos.
- Cappella, Joseph N. y Kathleen Hall Jamieson (1997), Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good. Oxford University Press, Nueva York. Ciencia política
- Floch, J. M. Semiótica, Marketing y Comunicación. Bajo los signos las estrategias. Paidós comunicación.
- López, Manuel. Nuevas competencias para la prensa. Paidós.
- Nye, Joseph S. et al (1997), Why people don't trust government. Harvard University Press, Cambridge, Massachussets. Ciencia política
- Pérez- Latre. Planificación y gestión de medios publicitarios.
- Raventós Vorst, Ciska et al (2005), Abstencionistas en Costa Rica: ¿Quiénes son y por qué no votan? Editorial de la Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica. Ciencia política.
- Rice, Ronald E. y Charles Atkin (1990), "Principios de las campañas de comunicación pública de éxito". En: Los efectos de los medios de

comunicación, Rutgers University Press.

Rivera, Roy y Yajaira Cecilia (2004), *Cultura, masculinidad y paternidad: las representaciones sociales de los hombres en Costa Rica*. FLACSO, San José, Costa Rica. Sociología.

Rojas Mix, Miguel (1998), *Los Héroes están fatigados: El comic 100 años después*. Editorial de la Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica. Semiótica.

Sánchez-Tabernero, Alfonso. *Dirección Estratégica de empresas de comunicación. SIGNO E IMAGEN. CÁTEDRA*. España. 2000.

Sandoval García, Carlos (2002), *Otros amenazantes. Los nicaragüenses y la formación de identidades nacionales en Costa Rica*. Editorial de la Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica. Comunicación, cultura, sociología.

Tanaka, Martín (1998), *Los espejismos de la democracia. El colapso del sistema de partidos en el Perú, 1980-1995, en perspectiva comparada*. Instituto de Estudios Peruanos, Lima. Ciencia política.

Weber, Max (pub 1996), *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Routledge, Cuarta reimpresión, Londres. Sociología.

Xifra, Jordi. *Planificación estratégica de Relaciones Públicas*. Paidós.

Nombre del curso: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN II

Número de créditos: 3

Descripción:

Este curso pretende que el estudiantado sea capaz de diseñar, ejecutar y gestionar proyectos de comunicación de manera tal que logre resolver problemas o necesidades comunicacionales en instancias nacionales o internacionales, en espacios públicos o privados, en medios de comunicación o en diversos organismos.

Objetivos:

- Acompañar al estudiante en el diseño de proyectos de investigación científica rigurosa, para la presentación de estudios en comunicación (bien puede ser del tema y desarrollo de la tesis de maestría u otros de interés del educando), de manera que se apegue a los requerimientos de actualidad, pertinencia y relevancia, así como a los estrictamente académicos dictados por el SEP.
- Gestionar en conjunto con el estudiante la viabilidad y desarrollo de la investigación "en campo", por medio de la aplicación de modelos representativos y reales de estudio, apegado a las técnicas, metodologías y epistemologías aprendidas en los cursos previos que para tal efecto brinda la maestría.
- Llevar a la práctica las investigaciones previstas ("aplicación en campo", bien de forma total, bien de "pilotos") por los estudiantes y dotarles de las herramientas interpretativas y de análisis de la información cualitativa y cuantitativa, para cumplir con los objetivos de cada una de las investigaciones propuestas por los educandos.

Contenidos:

- Diseño de proyectos de comunicación acordes con la investigación científica.
- Ejecución de proyectos de comunicación a partir de casos concretos.
- Gestión de proyectos comunicacionales considerando la viabilidad y la aplicabilidad de modelos representativos y reales.
- Principales herramientas interpretativas y analíticas de la información cualitativa y cuantitativa.

Bibliografía:

Igartua, Juan José y María Luisa Humanes (2004), Teoría e investigación en comunicación social. Editorial Síntesis, Madrid.
Krueger, Richard A. (1998), Analyzing & Reporting Focus Group Results. Sage Publications, Thousand Oaks, California.
Mandoki, Katya (2004), "Power and semiosis" en: revista Semiotica 151 – 1/4.
McGill, Larry (ed.) (2000) La cobertura noticiosa de encuestas: una guía para periodistas. Media Studies Center, Arlington, Virginia.
Sierra Bravo, Restituto. Tecnicas de investigacion social(teoria y ejercicios). PROMETEO. Argentina.

Nombre del curso: ESPACIOS LABORALES EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

Número de créditos: 3

Descripción:

Se pretende con este curso estudiar las transformaciones sociales, culturales y económicas que repercuten en el surgimiento y desaparición de espacios laborales, los cambios en el tipo de contrataciones y nuevas relaciones laborales.

El comprender y analizar esa situación, así como actuar oportunamente es necesario tanto para las universidades como para los profesionales que están obligados a enfrentar un entorno dinámico y complejo en la sociedad.

Objetivos:

- Estudiar el crecimiento, la diversificación, la complejidad y cambio del mundo laboral vinculado al campo de la comunicación.
- Discutir sobre las competencias diversas y cambiantes que se requieren para enfrentar el futuro.
- Analizar el desarrollo de las nuevas tecnologías y el proceso de globalización como factores fundamentales del cambio actual y la necesidad de atender las necesidades comunicacionales de los sectores excluidos de ese proceso.

Contenido:

- Los cambios sociales, políticos y económicos que impulsan las transformaciones en las competencias y tareas de los comunicadores.
- La utilización de nuevas tecnologías para impulsar procesos de comunicación interna y externa novedosos.
- La elaboración de nuevas páginas web, espacios de debate, listas de correos, blogs, etc. con capacidad de influir en la agenda pública, y permitir el desarrollo de la comunicación social como espacio de estudio, producción, enseñanza e investigación.
- Las nuevas actividades profesionales que se antepone o complementan con las labores tradicionales de los comunicadores, ya sea por la especialización o bien por el sector al que están orientados.
- Las aplicaciones en la electrónica-digital para elaborar diarios y revistas electrónicas en Internet, las emisoras radiofónicas por Internet, el diseño, la animación digitales para producir efectos en el cine y los videos comerciales.

Bibliografía:

- Fidler, Roger (1998) *Mediamorfosis*. Ediciones Granica S.A. Argentina.
- Frascara, Jorge (2006) *El Diseño de Comunicación*. Ediciones Infinito. Buenos Aires, Argentina.
- Lévy, Pierre.(1999) *¿Qué es lo virtual?* Editorial Paidós. España.
- Manovich, Lev. (Abril 2006). *El Lenguaje de los Medios de Comunicación*. Editorial: Paidós. Argentina.
- Miralles Castellanos, Ana María (2000). *Una Idea de Periodismo Público*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia.
- Ortiz Marín, Manuel. (2003) Ensayo: "México: Profesiones emergentes para los comunicadores" *Chasqui* 84, 2003.
http://www.infoamerica.org/articulos/o/ortiz_marin.htm
- Pavlik, John V. (septiembre 2005). *Periodismo y los Nuevos Medios de Comunicación*. Editorial: Paidós. Argentina.

Nombre del curso: INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN Y CULTURA
MEDIÁTICA

Número de créditos: 3

Descripción:

El estudio de la actualidad de la cultura obliga a una reflexión desde el doble plano de lo global y lo local, no como elementos mutuamente excluyentes sino como aspectos de un mismo proceso. Para algunos, estas dimensiones constituyen la plataforma que construye la utopía negativa de superar las barreras de las fronteras nacionales con la consecuente americanización de una cultura que se introduce en diversos aspectos de la cultura y reconstruye las identidades locales y las formas de convivencia tradicionales; para otros, lo

global y lo local se imbrican en un movimiento de *globalización* en que no son mutuamente excluyentes sino que implicarían un encuentro mutuo entre ambos.

Se hace necesario incorporar, además de la perspectiva de la sociedad global, procesos de regionalización y localización, vinculación, fragmentación, centralización y descentralización propiciados por tecnologías y las industrias mediáticas (Cine, satélites, TV, WEB).

En conjunto con el estudio de las culturas mediáticas se hace necesario retomar el estudio de las relaciones de poder, la estratificación de los consumos mediáticos y las nuevas exclusiones generadas por la privatización de las comunicaciones.

Objetivos:

- Analizar las propuestas y paradigmas del sistema mundo y ecosistema comunicacional.
- Evaluar los dispositivos tecnológicos y los nuevos regímenes culturales en el sistema mundo para comprender los desafíos estratégicos del comunicador.
- Estudiar las nuevas ubicaciones de los poderes mediáticos en la economía mundo para considerar los poderes mediáticos en la economía costarricense.
- Estudiar las estratificaciones y exclusiones de las industrias mediáticas.

Contenidos:

- Sistema mundo y ecosistema comunicacional
- Dispositivos tecnológicos y nuevos regímenes culturales en el sistema mundo
- Desafíos estratégicos del comunicar en la economía mundo
- Nuevas ubicaciones de los poderes mediáticos en la economía mundo
- Los poderes mediáticos en la economía costarricense
- Estratificación y exclusiones de las industrias mediáticas

Bibliografía:

- Appadurai, A. (2001) *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Bustamante, E. (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Castells, M. (2001) *La galaxia internet*. Madrid: Areté.
- García Canclini, N. Y Piedras Fera, E. (2006) *Las industrias culturales y el desarrollo de México: Siglo XXI Editores*.
- García G. M. y Del Pozo M. (1999) *La industria de la cultura y el ocio en España. Su aportación al PIB*. Barcelona: Bosch.
- Mastrini, G. y Bolaño, C. (2000) *Globalización y monopolios de comunicación en América latina*. Buenos Aires: Biblos.
- Moneta, C.J. y García Canclini N. (1999) *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México: UNESCO/Grijalbo

Nombre del curso: LENGUAJES AUDIOVISUALES EN AMÉRICA LATINA

Número de créditos: 3

Descripción:

El curso versa sobre la estética, la función y el poder de las imágenes cinematográficas y televisivas difundidas por industrias culturales, públicas y privadas, en el espacio multinacional Latinoamericano. Se aborda el carácter de los oligopolios mediáticos nacionales o internacionales, que sustentan su efectividad en la distribución de productos y programas audiovisuales. Su incidencia en América Latina. Hablamos también de aquellas imágenes audiovisuales elaboradas por agentes locales, actores independientes, producidos con limitados recursos tecnológicos y financieros, con criterio más cultural, educativo o de movilización social que comercial, distribuidas fuera de los grandes circuitos de exhibición, para denunciar o documentar una realidad social y facilitar un cambio. Este último grupo es cada vez más favorecido por las nuevas herramientas digitales destinadas a producir y distribuir mensajes audiovisuales de nuevo corte, de alta efectividad, y formalmente distintos a los que le precedieron y que tuvieron su apogeo antes de los noventa del siglo XX.

Objetivo:

- Conocer la particular naturaleza económico-social, creativa y comunicacional del audiovisual en América Latina durante el siglo XX, expresión del imaginario colectivo.

Contenidos:

- Para vernos como somos necesitamos nuestro propio espejo.
- La imagen adquiere el valor de moneda fuerte: entre la producción y el mercado
- La incipiente industria cinematográfica entra en crisis antes de que se pueda consolidar.
- Un mensaje nuevo en una industria vieja: al rescate de la imagen propia.
- La televisión: ¿La pantalla de todos?
- El espacio audiovisual integrado
- Con la globalización América Latina se abre a la imagen que viene del mundo, pero el mundo no recibe a América Latina en sus televisores
- Risas y lágrimas: la telenovela
- Mentiras rotundas y verdades a medias : el informativo.
- El espacio de las imágenes nacionales: una necesidad demandada por el desarrollo espiritual y material de nuestra América. Conclusiones.

Bibliografía:

- Rincón, Omar (2002): Televisión, vídeo y subjetividad, Bogotá, Norma.
Getino, Octavio (1996): La tercera mirada. Panorama del audiovisual latinoamericano, Buenos Aires, Piados.
Luiz Ricardo Leitão (2001) : El folletín electrónico en la sociedad del espectáculo, La Habana, Ciencias Sociales.
Getino, Octavio (1998): Cine y Televisión en América Latina. Producción y mercados, Buenos Aires, CICCUS.
Burton, Julianne (1991) Imágenes de un Continente, México, Diana

Nombre del curso: SEMINARIO TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y MEDIOS DIGITALES

Número de créditos: 3

Descripción:

El seminario de tecnologías de la comunicación y lenguajes está pensado como un curso de actualización en el tema de tecnologías de la comunicación y de medios digitales. Mediante la discusión con especialistas, invitados nacionales e internacionales, el seminario busca una profundización sobre tópicos específicos relacionados con nuevas prácticas y dinámicas de producción y análisis de medios digitales, tendencias contemporáneas de desarrollo tecnológico, y temas relevantes en el acontecer de la comunicación actual. El seminario podrá dedicarse a un tema en particular, a un autor o autora de particular relevancia en el campo, o inclusive a métodos especializados de análisis, planificación, ejecución o evaluación del desarrollo de medios digitales de comunicación.

Objetivo:

Problematizar teórica y prácticamente sobre algunas tendencias contemporáneas vinculadas al campo de las tecnologías de la comunicación y las dinámicas propias de la comunicación en medios digitales.

Contenidos:

- Análisis de tendencias contemporáneas de desarrollo de medios digitales (Ej. iPods, iPhones, tecnologías de paredes interactivas, plataformas de interacción por medio de pantallas, superficies, Web 2.0...).
- Medios digitales:
 - Dinámicas de producción y planificación: estrategias de planificación, elaboración de perfiles de usuarios, alcances comunicativos del proyecto.

- Desarrollo y ejecución de medios digitales: estructura y esqueletos de la interacción y navegación (wireframes), arquitectura de la información, diseño visual (moodboards), y softwares necesarios.
- Evaluación del uso de medios digitales: *user experience*, análisis de retina, antropología del uso de tecnologías, entre otros.
- Investigación de interfaces tecnológicas.
- Perspectivas de análisis a mediano plazo: convergencia tecnológica, desarrollo de medios digitales, y temas pertinentes.

Bibliografía:

Garrett, J. J. (2002). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web*. New York: New Riders.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Lessig, L. (2005). *Free Culture: The Nature and Future of Creativity*. New York: Penguin. (versión en español en línea).

Sharp, H., Rogers, Y., Preece, J. (2007). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction* (2nd ed). San Francisco: Wiley.

Tapscott, D., Williams, A.D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Portfolio.

Nombre del curso: SEMINARIO: TEORÍA E INVESTIGACIÓN

Número de créditos: 3

Descripción:

Si pensamos en un seminario de discusión sobre TEORÍA EN INVESTIGACIÓN tendremos un diálogo en que la exploración de los principales enfoques teóricos desarrollados para el entendimiento de la comunicación social.

Se complementará este seminario con el examen de las diversas perspectivas y metodologías desde las que se problematiza e investiga la comunicación y su relación con los supuestos teóricos que las sustentan.

Este seminario preparará al estudiante para identificar teorías, áreas de investigación y enfoques metodológicos que puedan interesarle y que luego podrá poner en práctica en el futuro profesional como comunicador.

Objetivos:

- Familiarizar a los estudiantes con los principios y las ideas centrales de las teorías que probablemente encuentren en el campo de la comunicación.
- Lograr que los estudiantes obtengan una concepción integral y operativa de los procesos de investigación en Ciencias Sociales aplicadas al campo de la Comunicación.

- Conocer las distintas técnicas de investigación en comunicación en lo que refiere a su alcance y validez científica, con principal acento en técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa.
- Presentar un proyecto de investigación en comunicación, así como para analizar y diagnosticar en términos generales una problemática comunicacional.

Contenido:

- Las distintas teorías contemporáneas sobre qué es comunicación.
- La retórica
- El dramatismo
- El paradigma narrativo
- Estudios Culturales. Los Medios de Comunicación y las teorías que amparan su estudio.
- El proceso de investigación social y la formulación de proyectos
- Las técnicas cuantitativas aplicadas a un proceso de investigación social: Diseños auxiliares, recolección de datos, análisis y generalización.

Bibliografía:

- Ander Egg, Ezequiel, *Introducción a las Técnicas de Investigación Social*, Ed. Humanitas, Buenos Aires, 1971.
- Ander Egg, Ezequiel, *Técnicas de Investigación Social*, Ed. El Cid, Buenos Aires, 1978.
- bergmann, Gustav, *Filosofía de la Ciencia*, Ed. Tecnos, Madrid, 1971.
- Bernal, John Desmond, *Historia Social de la Ciencia*, Ed. de la Biblioteca, Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1973.
- Bunge, Mario, *La Ciencia, su Método y su Filosofía*, Ed. Siglo XX, Buenos Aires, 1972.
- Bunge, Mario, *La Investigación Científica, su Estrategia y su Filosofía*, Ed. Ariel, Barcelona, 1969.
- Bunge, Mario, *Epistemología (Curso de Actualización)*, Ed. Ariel, Barcelona, 1980.
- Castells, Manuel, *Metodología y Epistemología de las Ciencias Sociales*, Ed. Ayuso, Madrid, 1975.
- Durkheim, Emilio, *Las Reglas del Método Sociológico*, Ed. Panapo, Caracas, 1990.
- Duverger, Maurice, *Métodos de las Ciencias Sociales*, Ed. Ariel, Barcelona, 1962.
- Kosik, Karel, *Dialéctica de lo Concreto*, Ed. Grijalbo, México, 1967.
- Kuhn, Thomas S., *La Estructura de las Revoluciones Científicas*, Ed. FCE, Madrid, 1981.
- Merton, Robert King, *La Sociología de la Ciencia*, Ed. Alianza, Madrid, 1977.
- Pardinas, Felipe, *Metodología y Técnica de Investigación en Ciencias Sociales*, Ed. Siglo XXI, México, 1972.

- Popper, Karl R., *La Lógica de la Investigación Científica*, Ed. Tecnos, Madrid, 1980.
- Russell, Bertrand, *La Perspectiva Científica*, Ed. Ariel, Barcelona, 1978.
- Taylor, S. J. y R. Bogdan, *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1990.
- West, Richard & TURNER, Lynn (2005) *Teoría De La Comunicación. Analisis Y Aplicación*. Mc Graw Hill. España.
- Wright Mills, C., *La Imaginación Sociológica*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1967.
- Zubizarreta, Armando, *La Aventura del Trabajo Intelectual*, Fondo Educativo Latinoamericano, Colombia, 1969.

Nombre del curso: SEMINARIO: ENTORNO SOCIAL Y COMUNICACIÓN

Número de créditos: 3

Descripción:

La comunicación alcanza cada vez mayor relevancia en la sociedad actual, de ahí que un análisis del contexto social costarricense y regional desde su perspectiva, se vuelve fundamental con el fin de comprender mejor las tendencias de ese entorno social, y contribuir así a incidir de manera más efectiva en la construcción de mensajes que en ámbitos como la educación, la salud, la pobreza, la desigualdad social, el género, el medio ambiente y los derechos humanos en general, contribuyan en la búsqueda de un desarrollo humano equitativo y solidario.

Partiendo de esa visión, este curso pretende analizar desde el prisma de la comunicación, algunas de las temáticas sociales más significativas para el contexto costarricense y regional, y sobre todo reflexionarlas a la luz de las contribuciones que desde la comunicación, las y los futuros profesionales del Posgrado en Comunicación puedan brindar en su mayor comprensión por parte de la ciudadanía, y en la búsqueda de las soluciones más apropiadas a los problemas sociales del país.

Objetivos:

- Analizar las principales tendencias y desafíos del entorno social costarricense y regional desde la perspectiva de la comunicación.
- Profundizar en el conocimiento y comprensión de los fenómenos sociales y del papel de la comunicación dentro de ellos.
- Contribuir a la formación de profesionales de posgrado en comunicación con una perspectiva social de su quehacer académico y profesional.

Contenidos:

- Perspectiva regional del desarrollo social.

- Tendencias del desarrollo social costarricense.
- Pobreza y desigualdad social.
- Educación y seguridad social.
- Salud y medio ambiente.
- Género, violencia y discriminación social.
- Reflexiones finales.

Bibliografía:

CEPAL, *La protección social de cara al futuro: acceso, financiamiento y solidaridad*. Santiago de Chile: CEPAL, 2006. Extraído el 22 de marzo del 2006 desde

<http://www.eclac.cl/publicaciones/SecretariaEjecutiva/3/LCG2294SES313E/lcg2294e.pdf>

CEPAL, *Panorama social de América Latina 2006*. Santiago de Chile: CEPAL, 2007. Extraído el 13 de julio del 2007 desde http://www.cepal.org/publicaciones/xml/0/27480/PSE_2006.pdf

Defensoría De Los Habitantes De La República De Costa Rica, *Observatorio de Derechos Humanos en Costa Rica: un análisis a partir de la voz de las y los habitantes. Informe anual 2006-2007*. San José, 2007. Extraído el 28 de julio del 2007 desde http://www.dhr.go.cr/descargas/if2006_2007.zip

Instituto Nacional De Estadística Y Censos (Inec), "Encuesta de hogares de propósitos múltiples 2006. Cifras básicas sobre pobreza e ingresos. Julio 2006." En: *Boletín del INEC*. Año 8 (octubre, 2006). Extraído el 1 de noviembre del 2006 desde

<http://www.inec.go.cr/botonesAccesoDir/04EncuestaDeHogares/Todo%20sobre%20la%20Encuesta%202006/archivosMetodologia/06.%20Cifras%20básicas%20sobre%20pobreza%20e%20ingresos/Pobreza.pdf>

Instituto Nacional De Estadística Y Censos (Inec), "Encuesta de hogares de propósitos múltiples 2006. Cifras básicas sobre fuerza de trabajo. Julio 2006." En: *Boletín del INEC*. Año 11 (octubre, 2006). Extraído el 1 de noviembre del 2006 desde

<http://www.inec.go.cr/botonesAccesoDir/04EncuestaDeHogares/Todo%20sobre%20la%20Encuesta%202006/archivosMetodologia/05.%20Cifras%20básicas%20sobre%20fuerza%20de%20trabajo/Fuerza.pdf>

Programa De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo (PNUD), *Informe nacional de desarrollo humano 2005. Venciendo el Temor: (In)seguridad Ciudadana y Desarrollo Humano en Costa Rica*. San José: PNUD, 2005. Extraído el 6 de julio del 2006 desde <http://www.nu.or.cr/indh/downloads/InformeNacional.pdf>

Programa De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo (PNUD), *Informe sobre Desarrollo Humano 2006. Más allá de la escasez: Poder, pobreza y la crisis mundial del agua*. Nueva York: PNUD, 2006. Extraído el 9 de noviembre del 2006 desde http://hdr.undp.org/hdr2006/report_sp.cfm

Programa Estado De La Nación, *Duodécimo informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible*. San José: Programa Estado de la Nación, 2006.

Programa Estado De La Nación En Desarrollo Humano Sostenible, *Estado de la educación costarricense*. San José: Programa Estado de la Nación-CONARE, 2005.

Proyecto Estado De La Región-Pnud, *Segundo Informe sobre Desarrollo humano en Centroamérica y Panamá*. San José: Proyecto Estado de la Nación, 2003.

Unicef-Universidad De Costa Rica, *V Estado de los derechos de la niñez y la adolescencia en Costa Rica*. San José: PRIDENA-UNICEF, 2005.

Universidad De Costa Rica, *I Balance sobre el estado de la equidad de género en la Universidad de Costa Rica*. San José, 2001.

Nombre del curso: SEMINARIO: RECEPCIÓN Y USO DE MEDIOS

Número de créditos: 3

Descripción:

En este curso interesa el análisis de los modos y las dimensiones que construyen los sujetos con los diversos medios de comunicación: las modalidades de recepción y apropiación, los usos educativos y de ocio.

El curso se estructura en dos momentos: uno teórico y otro de análisis de lo que han sido abordajes recientes a la relación entre diversas temáticas que vinculan a los medios con sus consumos. Así, se abordan tres principales abordajes conceptuales: usos y gratificaciones, consumos y teoría de las mediaciones.

Objetivos:

- Analizar la constitución del ecosistema comunicación y los abordajes teóricos de los usos y consumos de medios.
- Estudiar la comunicación en la vida cotidiana para considerar las construcciones identitarias y los consumos de medios.
- Evaluar la centralidad mediática en los procesos de construcción ciudadana considerando los medios de comunicación y las violencias.

Contenidos

- La constitución del ecosistema comunicacional
- Abordajes teóricos de los usos y consumos de medios
- Usos y gratificaciones
- Consumos de medios
- Mediaciones
- Vida cotidiana y comunicación.
- Identidades y consumos de medios
- La centralidad mediática en los procesos de construcción de ciudadanía
- Medios de comunicación y violencias
- Usos educativos de los medios

Bibliografía:

García Canclini N. (2005) *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.

Martín Barbero, J. (2003). De los medios a las mediaciones. Comunicación Cultura y Hegemonía. Colombia: Editorial Andrés Bello.
Martín Barbero, J. (2002). Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación y la cultura. Santiago: Fondo de Cultura Económica.
Nightingale, V. (1999) El estudio de las audiencias. El impacto de lo real. Barcelona: Paidós Comunicación.
Morley, D. (1996) Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
Orozco Gómez, G. (1994) "La recepción televisiva desde el modelo de efectos de los medios". En Televidencia, perspectivas para el análisis de procesos de recepción televisiva. México: Universidad Iberoamericana.

Nombre del curso: TALLER DE TELEVISIÓN DIGITAL

Número de créditos: 3

Este curso está dirigido a profesionales interesados o interesadas en producir para públicos específicos dentro de un proceso de comunicación enmarcado por su tesis de grado. Estos productos serán formulados, producidos y validados con base en su propuesta de investigación. En esta asignatura se procurará utilizar nuevas tecnologías digitales para la producción y transmisión de programas de televisión y video; se procurará el uso de cámaras digitales en formato de disco duro, de sistemas de edición profesional y sus plataformas; así como, la producción de sonido digital en estudio, en exteriores y en posproducción para televisión.

Objetivos:

- Incluir la realización televisiva dentro de un proceso de investigación a fin de producir para públicos específicos y validar las producciones.
- Estimular a los y las estudiantes para que se mantengan al día con los cambios tecnológicos y sus implicaciones en el campo de la televisión.
- Analizar las transformaciones ocurridas en el lenguaje televisivo a raíz del advenimiento de las nuevas tecnologías, de los cambios generacionales y de la segmentación de públicos.

Contenidos:

- Cambios mundiales, regionales y nacionales en el campo de la producción televisiva, Convergencia mediática y la televisión.
- Plataformas profesionales y de bajo costo.
- Edición digital portátil.
- Animación en 3D y la televisión
- Nuevas tecnologías digitales de transmisión y recepción televisiva.
- La televisión y el cine digital
- Televisión e Internet
- Realización de productos televisivos.

Bibliografía:

Pank, Bob. The digital Fact Book. Quantel España S.A. 1997. Manual de referencia para la industria de la Teledifusión y Post Producción.
Burrows, Tomas D. Gross, Lynne S. Foust, James C. Wood, Donald N. Producción de video, disciplinas y técnicas. Mc Graw Hill, 8a. Edición. México.
Millerson, Gerald. Técnicas de realización y producción de televisión. Focal Press. Instituto Oficial de Radio y Televisión. España. 1985. STELVIO. Madrid.
Santovenia, Rodolfo. Diccionario del cine, términos artísticos y técnicos. Instituto Cubano del Libro. Editorial arte y literatura. La Habana, Cuba. 1999.
Watkinson, John. El arte del vídeo digital. IORTV. Madrid, España. 1993.
Watkinson, John. El arte del audio digital. IORTV. Madrid, España. 1993
Watkinson, John. Compresión en vídeo y audio. IORTV. Madrid, España. 1995
Internet
http://www.cybercollege.com/span/tvp_sind.htm
http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_digital

Nombre del curso: TALLER DE DISEÑO DE REALIZACIÓN AUDIOVISUAL

Número de créditos: 3

Descripción:

En el exitoso camino recorrido por el arte y la industria del audiovisual, realizar audiovisuales ha sido y es un asunto cada vez más complejo y exigente. En nuestros días, este conglomerado mueve sumas multimillonarias y en ella, el papel del Director o Realizador es fundamental. La complejidad de su función se debe a la enorme influencia que ejercen los mensajes audiovisuales en la conducta social y a determinaciones específicas que funcionan bajo reglas generales que se originaron en el cine pero que luego fueron útiles en la televisión, la radio y la web.

Este curso subraya la relevancia y naturaleza de estas reglas que debe manejar el realizador como máximo responsable de concebir y concluir un proyecto audiovisual.

Objetivos:

- Mostrar al educando el papel del Director en los procesos de realización durante las etapas de preproducción, producción y postproducción del audiovisual.
- Enseñar la importancia de un adecuado diseño de los procesos y su expresión final en la realización del audiovisual cualquiera sea su formato o género.
- Mostrar el desempeño de medios y técnicas incidiendo en el desarrollo de relevantes realizaciones audiovisuales durante el siglo XX.

Contenidos:

- Las especializaciones profesionales

- El perfeccionamiento del lenguaje audiovisual y el aprendizaje de de nuevos medios técnicos disponibles
- Escenarios artísticos y tecnológicos específicos
- La estética audiovisual desde la perspectiva del realizador o realizadora
- Autores, tendencias y estilos que constituyen hitos en el desarrollo de la realización audiovisual en el siglo XX y su incidencia en nuevos formatos electrónicos y digitales.

Bibliografía:

Noguera, Luis Rogelio: "Imágenes en movimiento, signos lingüísticos: aproximaciones y diferencias" en cine, literatura y sociedad, Ed. Letras Cubanas, La Habana, Cuba, 1982, pp. 46-66.

Vilasis, Mayra: "Comunicación y dramaturgia en el cine documental", en pensar el cine, Ed. Union, La Habana, Cuba, 1995, pp. 11-21.

"El Montaje", en Cine Cubano número 58-59, Ed. ICAIC, La Habana, Cuba, 1969, pp 99-105.

Eisenstein, Serguei: "El ideograma y los principios cinematográficos" en Eisenstein, Ediciones ICAIC, La Habana, 1967, pp. 171-183.

Eisenstein, Serguei: "Dickens, Griffith y el cine actual", Op. Cit. pp. 313-367.

Nombre del curso: TALLER DE DISEÑO DE PROYECTOS AUDIOVISUALES ARGUMENTALES, FICCIONADOS Y PROGRAMAS MIXTOS

Número de créditos: 3

Descripción:

Escribir un "relato" es un acto complejo de comunicación. Presupone una habilidad y un conocimiento de los procesos de síntesis narrativa, activados por el enunciador en función de su enunciatario, de los eventuales protocolos dialógicos o de los dispositivos discursivos a implementar. Este curso se propone llegar inicialmente en una etapa propedéutica de diseño de un dispositivo narratológico. Pretende, por un lado, ofrecer una tutoría al trabajo personal presentado por cada estudiante en su candidatura con énfasis en *Comunicación audiovisual*, y, por otro lado, proporcionar una reflexión crítica sobre la narrativa audiovisual en tanto objeto de una escritura especializada, argumentando sobre los modelos y métodos de narración audiovisual, sobre la narratología aplicada al audiovisual, sobre la narratividad y la dramaturgia como herramientas para la producción de sentido. El nivel de habilidades previas requeridas al estudiante para este curso son de un conocimiento básico de escritura audiovisual (conocimiento adquirido en el mismo curso a nivel de grado) para poder elaborar proyectos de investigación audiovisual de un nivel de Postgrado.

Objetivos:

- *Redacción* de un guión El guión en tanto dispositivo dramático en relación con la dirección de la "puesta en escena" y de la "puesta en imagen", atiende al proceso de producción y el trabajo de posproducción. Tanto la "ficción" como el "documental" no son ajenos a este proceso.
- Analizar el documental, reportaje, ficción o programa mixto televisivo, informativo, entrevistas, etc. son específicos géneros.
- Estudiar la narración que depende del orden argumental o dramático, de la investigación y de una específica construcción del discurso.
- Ampliar el concepto de texto audiovisual a lo de dispositivo discursivo formado por un conjunto de componentes expresivas, visuales, literarias y acústicas, que forman parte de una "matriz de juego", narratológicamente compleja, para una construcción significativa especializada.

Contenidos:

- La narrativa audiovisual.
- La narración audiovisual.
- La narratividad audiovisual.
- La investigación en la preparación del guión.
- Características dramáticas y géneros.
- Análisis dramático del relato.
- Formatos y redacción del guión.
- Estructura, escritura y producción del guión.
- La entrevista como dispositivo discursivo para el guión.
- La teoría de los actos de habla y el guión.
- La atmósfera del texto dramático.
- La imagen del texto audiovisual.
- El diálogo del texto dramático audiovisual.
- La acción del texto audiovisual.
- Modelos y estructuras de escritura y producción del guión.
- Mimesis vs. Diegésis.
- El modelo teórico del cuadro semiótico aplicado a la escritura audiovisual.
- El texto: formatos y redacción
- Redacción de la escaleta.
- Redacción del guión.

Bibliografía:

- Arfuch, Leonor, *La entrevista, una invención dialógica*, Barcelona: Paidós, 1995.
- Bordwell, David, *La narración en el cine de ficción*, Barcelona: Paidós, 1996.
- Carrière, Jean-Claude, Bonitzer, Pascal, *Práctica de guión cinematográfico*, Barcelona: Paidós, 1991.

- Casetti, Francesco y Di Chio, Federico, *Analisi del film*, Milán: Bompiani, 1990, trad. Español, *Cómo analizar un film*, Barcelona: Paidós, 1998.
- _____, *Analisi della televisione*, Bompiani, 1990, trad. Español, *Análisis de la televisión*, Barcelona: Paidós, 1998.
- DiMaggio, Madeline, *Escribir para televisión*, Barcelona: Paidós, 1990.
- Field, Syd, *El libro del guión*, Madrid: Plot, 1994.
- _____, *El manual del guión*, Madrid: Plot, 1995.
- _____, *Como mejorar un guión*, Madrid: Plot, 2002.
- Feldman, Simón, *Guión argumental, guión documental*, Barcelona: Gedisa, 1996.
- Guterrez, San Miguel, Begona, *Teoría de la narración audiovisual*, Madrid: Cátedra, 2006.
- Kohan, Adela, Silvia, *Cómo escribir diálogos*, Barcelona: Alba, 2003.
- Kohan, Adela, Silvia, *Cómo crear personajes de ficción*, Barcelona: Alba, 2003.
- León, Bienvenido, *El documental de divulgación científica*, Barcelona: Paidós, 1999.
- McKee, Robert, *El guión*, Barcelona: Alba, 2004.
- Oubiña, David y Aguilar, Gonzalo, *el guión cinematográfico*, Barcelona: Paidós, 1997.
- Peña Timón, Vicente, *Narración audiovisual. Investigaciones*, Madrid: Laberinto Comunicación, 2001.
- Sánchez- Escalonilla, Antonio, *Estrategias de guión cinematográfico*, Barcelona: Ariel, 2001.
- Seeger, Linda, *Cómo convertir un buen guión en un guión excelente*, Madrid: Rialp, 2001.
- Tobias, B. Ronald, *El guión y la trama*, Madrid: Ed. Internac. Universitaria, 2004.
- Vale, Eugene, *Técnica del guión para cine y televisión*, Barcelona: Gedisa, 1996.
- Vanoye, Francisco, *Guiones modelo y modelo de guión*, Barcelona: Paidós, 1991.
- Vilches, Lorenzo (comp.), *Taller de escritura para cine*, Barcelona: Gedisa, 1998.
- _____, (comp.), *Taller de escritura para televisión*, Barcelona: Gedisa, 1999.
- Vogler, Christopher, *El viaje del escritor*, Barcelona: Robinbook, 2002.

Nombre del curso: LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

Número de créditos: 3

Descripción:

Este curso está orientado al análisis de los aspectos más importantes de la comunicación internacional en la actualidad, dando un énfasis también a la comunicación intercultural como factor fundamental para la comunicación con y entre las culturas y sus características. Se estudia el concepto de nación, la globalización, las relaciones de poder en el nuevo contexto y el rol de los nuevos medios de comunicación y las nuevas tecnologías.

Objetivos:

- Analizar los orígenes y evolución del sistema económico mundial, de donde los medios de comunicación internacionales adquieren su actual estructura.
- Estudiar la situación de la comunicación internacional y los intentos por diversificar y los flujos informativos y los contenidos culturales.
- Analizar la importancia de comprender y estudiar la comunicación intercultural como factor fundamental para comprender y construir una sociedad global más horizontal e incluyente.

Contenidos:

- Orígenes y evolución del actual sistema mundial de la comunicación como el resultado del desarrollo de las fuerzas expansivas de la economía internacional.
- Los medios como un sector industrial avanzado y su papel en la comunicación internacional.
- La influencia de la comunicación como constructora de nuevos modelos de sociedad.
- Estudio del informe MacBride.
- La dimensión comunicacional de la interculturalidad

Bibliografía:

Bolsz, Norbert. (Mayo 2006) *Comunicación Mundial*. Editorial: Katz Editores. Argentina.

Granados Díaz, Jorge Enrique (2003) *Tecnologías de la información y comunicación: Un comparativo entre América Latina y el G7*. <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/archivodocs/ager/TICG7AL.pdf>

Grimson, Alejandro. (Abril 2004). *Interculturalidad y comunicación*. Editorial: Norma. España.

Monográfico de *Quaderns del CAC*, dedicado al *XXV Aniversario del Informe MacBride*, es el resultado de una colaboración entre el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) y el Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) http://www.portalcomunicacion.com/informe_macbride/esp/cat2.asp?cat_menu=1

Murciano Martínez, Marcial (1er.ed.1992) *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Ed. Bosch. España.

Pavlik, John V. (Septiembre 2005). *Periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Editorial: Paidós. Argentina.

Rodrigo Miguel. *La Comunicación Intercultural*.
<http://didac.unizar.es/jlbernal/comintercultural.pdf>

Salamanca Ávila, Laura. (diciembre 2006) *Comunicación intercultural: Aportes de la pragmática y de la teoría proxémica en el estudio de las relaciones interculturales*. Revista Anagramas. Vol. 4 No.7 Universidad de Medellín, Colombia.

Turner, Colin. (2001) *E-conomía de la información*. Ediciones Deusto S.A. Bilbao, España.

Valenzuela Ugarde, Renato. (octubre/diciembre 2005). *Guerra de la información. El nuevo escenario del conflicto*. Revista Política y Estrategia. No. 100. Academia Nacional de Estudios Políticos y Estratégicos. (ANEPE). Santiago, Chile.

Nombre del curso: SEMINARIO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Número de créditos: 3

Descripción:

Este Seminario de Producción versa sobre la estética del arte audiovisual y los aportes a la realización que hicieron diversos creadores a los cuales vamos a estudiar para profundizar y reflexionar sobre los elementos significativos que facilitan la creación.

Objetivos:

- Desarrollar en el estudiante la información requerida para analizar la estética audiovisual desde la perspectiva de los responsables de generar en cada especialidad, los procesos de producción.
- Enseñar cómo los autores de los más diversos países contribuyeron a la realización audiovisual, arte que fue haciendo cada vez más compleja su accionar, consideraciones teóricas, formulaciones técnicas, procedimientos narrativos, sistemas de producción y soportes a lo largo del siglo XX.

Contenidos:

- El autor y su obra
- Cine y lenguaje
- Pensamiento e imagen
- La imagen por sí misma
- La estructura de la imagen
- La estética de la imagen
- Los comienzos del montaje
- Ritmo y significación de la música
- Las vanguardias en el cine
- Los principios del "no montaje" y lo real global
- El sonido y la palabra
- Nociones de espacio y tiempo

Bibliografía:

- Martin, Marcel: El Lenguaje del cine. Ed. Gedisa, Barcelona, 1999.
Malraux, André: Psychologie de l'art, NRF, 1950.
Mitry, Jean: Estética y Psicología del cine. Ed Siglo XXI, Madrid, 2002.
Kulechov, León: Tratado de la realización cinematográfica. Ed. ICAIC, La Habana, 1964.
Eisenstein, Serguei: "El ideograma y los principios cinematográficos" en Eisenstein, Ediciones ICAIC, La Habana, 1967, pp. 171-183.
Goded, Jaime y Fulgueira, Gerardo: ANTOLOGÍA, Problemas de la imagen, Ed. UNAM, México, pp. 219-236.

Nombre del curso: COMUNICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES

Número de créditos: 3

Descripción:

En las últimas décadas, los mecanismos tradicionales de reproducción de la cultura se han transformado profundamente. El propósito de este curso es interrogar estas nuevas prácticas sociales y simbólicas desde las perspectivas transdisciplinarias que ofrecen los estudios culturales.

En la realidad virtual, las comunicaciones en línea, el comercio electrónico, entre otros, han acelerado la hibridación de las prácticas artísticas, comerciales y comunicativas con las nuevas tecnologías. De igual forma, los pliegues entre la realidad y la ficción, la dinámica de las prácticas interactivas, el concepto de espectador o lector de los fenómenos sociales y aun la percepción del cuerpo se han modificado en esta época más que en ningún otro momento. Surgen entonces nuevas formas de comunicación social e impersonal. Esta serie de cambios también han alterado la conformación de identidades culturales y el consumo que éstas hacen de los bienes materiales y simbólicos. Este seminario se propone entonces como un espacio para generar lecturas transdisciplinarias que permitan explicar y comprender algunas de las utopías y perversiones que seducen y angustian a nuestras sociedades en el capitalismo tardío.

Objetivos:

- Contrastar los paradigmas de la modernidad y la posmodernidad en el contexto del capitalismo tardío.
- Explorar las paradojas del proceso de globalización en la con-formación de identidades individuales y sociales.
- Estudiar las narrativas televisivas contemporáneas como espacios alternativos en la conformación de imaginarios sociales.
- Determinar la pertinencia del planteamiento de un nuevo espectador/lector/consumidor en el paradigma de la posmodernidad
- Problematizar la noción de espacios públicos comunicacionales en la denominada WEB 2.0
- Analizar los alcances y limitaciones del periodismo y el comercio electrónico en la conformación de formas alternativas de comunidad en línea.
- Reflexionar sobre las posibilidades de coexistencia y sobrevivencia cultural para América Latina en un mundo de globalización inducida.

Contenido:

- Posmodernidad, globalización e identidades.
- Interrogando la posmodernidad.
- Procesos globales en el capitalismo tardío.
- Narrando identidades ¿hay vida después de la televisión?
- La medievalización del ser posmoderno.
- Comunidades de marca: la publicidad como narrativa pública.
- La guerra como espectáculo
- ¿Existe un espectador/lector/consumidor posmoderno?
- Mitos de la alfabetización tecnológica.
- Las nuevas prácticas: el hipertexto más allá de la Galaxia Gutenberg.
- En los umbrales de la textura: la muerte del autor y el fin del libro.
- Del ciberperiodismo a la clase virtual.
- Comunidades interpretativas en la Web 2.0
- Comercio electrónico y desterritorialización.
- Sobre imágenes, imaginarios e imaginaciones.
- Nuevos espacios: La red y la virtualidad de nuevas fronteras.
- Video juegos, sexo virtual y pornografía en manga.
- América Latina: ¿cómo sobrevivir en la globalización inducida?

Bibliografía:

Vázquez Montalbán, Manuel La aldea de Babel. España: Colección Interpón de la Editorial Deriva, 1991.

Mato, Daniel y Maldonado, Alejandro. Cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización. Perspectivas latinoamericanas. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), 2007.

Acosta, Gladis y Sánchez, Jorge. Construcción de identidad y función política del discurso del director de comunicaciones Colombia, Universidad de Medellín, 2004.

Vila, Pablo. Construcción de identidades sociales en contextos transnacionales. México, Red de iniciativas de comunicación, 2006.

Nombre del curso: CONSUMO MEDIÁTICO

Número de créditos: 3

Descripción:

Este curso pretende analizar el uso y apropiación de los medios, el consumo cultural que los públicos hacen de ellos. El fin es introducir la discusión sobre el desafío teórico y metodológico entorno al consumo mediático, exponer los modelos capaces de explicar los procesos y las racionalidades diversas que los regulan: económicas, políticas, simbólicas, etc.

Objetivos

- Analizar los modelos que explican los procesos de uso y apropiación del contenido mediático en diversos públicos.
- Estudiar los procesos de percepción y consumo mediático en un acercamiento interdisciplinario para evaluar las racionalidades implícitas.
- Conocer el o los paradigmas comunicativos que se desarrollan con la convergencia mediática para analizar sus implicaciones en el devenir social.
- Identificar el consumo mediático como lugar epistemológico desde el cual repensar el proceso de la comunicación.

Contenidos:

- Modelos explicativos del uso y apropiación del contenido mediático.
- Análisis de públicos
- Procesos de percepción y consumo mediático
- Acercamientos interdisciplinario para el estudio de los procesos de consumo mediático.
- Paradigmas comunicativos
- Mediaciones y uso social de los medios.
- Epistemología del consumo mediático
- Repensar el proceso de comunicación.

Bibliografía

- Martín Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Ediciones Pili, Barcelona, 1987.
- Mata, M. C. "Interrogaciones sobre el consumo mediático". En: *Nueva Sociedad*, 140, 1995.
- Vasallo de Lopes, M. I. "Recepción de medios, clases, poder y estructura. Cuestiones teórico-metodológicas de investigación cualitativa de las audiencias de los medios de comunicación de masas". En: *Comunicación y Sociedad 24*, Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, mayo-agosto 1995.
- Franquet, Rosa. Comunicar en la sociedad de la información En: <http://www.comminit.com/la/teoriasdecambio/lacth/lasld-233.html>. Consulta realizada el 31-7-2007.
- López García, Guillermo. El 11-M y el consumo de medios de comunicación. Septiembre 2004 Año VI, Vol. 3 En: <http://www.saladeprensa.org/art565.htm> .

Nombre del curso: TALLER DE INVESTIGACIÓN I

Número de créditos: 4

Descripción:

La intención de esta asignatura, la primera de cuatro talleres, es iniciar a los participantes en el camino de la elaboración del trabajo de graduación que lo conducirá al título de Magíster en Comunicación.

Se busca ayudar a los estudiantes que pretenden presentar su Trabajo Final de Graduación (TFG) a preparar la propuesta o anteproyecto que les permitirá presentar su candidatura antes de continuar con el proceso de investigación y trabajo de campo que culmina con el documento de TFG terminado y su defensa ante un Tribunal Examinador.

Se procura invitar a las y los estudiantes a que se asuman como intelectuales, es decir, como capaces de generar nuevos modos de plantear investigaciones y proyectos, de subvertir aquello no problematizado en sus campos de interés.

El curso se plantea el desafío de pensar el trabajo final de graduación no tanto como un requisito, sino como un reto intelectual y profesional.

Objetivo:

- Que las y los estudiantes construyan una propuesta de Trabajo Final de Graduación relevante y bien fundamentada que cumpla con los requisitos que se establecen para presentar la candidatura para optar por la Maestría en Comunicación.

Contenidos:

- Tema, enfoque y delimitación
- Justificación del tema
- Estado de la Cuestión
- Objetivos
- Antecedentes del contexto
- Fundamentación teórica del problema de investigación
- Estrategia metodológica
- Introducción, cronograma y presupuesto

Bibliografía:

- American Psychological Association. Publication Manual. <http://www.apastyle.org/>
- Casullo, Nicolás; Mapa Nocturno "Diálogo con los investigadores argentinos de la comunicación/cultura/medios" 1996, Buenos Aires. pág. 22.
- Cea D'Ancona, Ma. Angeles. (1998). *Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid-España. Edit. Síntesis S.A
- Cerda, Hugo. (1991). *Los elementos de la investigación*. Bogotá: Edit. El Buho.
- Jones, Daniel E., Jaime Baró I Queralt, Carmelo Landa Montenegro y José Antonio Ontalba y Ruipérez. *Investigación sobre Comunicación en España. Aproximación bibliométrica a las tesis doctorales (1926-1998)*. En: *Comunicación y sociedad*. Universidad de Navarra, Vol. XIV. No. 1, junio 2001.
- Follari, Roberto. "Comunicología latinoamericana: Disciplina en búsqueda de un objeto". En: *PCLA (Pensamiento Comunicacional Latinoamericano)*, Vol. 2, Núm. 1, en <http://www.metodista.br/unesco/pcla/revista5/forum%205-3.htm>.
- Fuentes Navarro, Raúl. Retos y perspectivas de la investigación en comunicación en tiempos de incertidumbre. <http://www.ppc.ucr.ac.cr/indexRaulFuentes.htm>. 2006
- Fuentes Navarro, Raúl. *La investigación de la comunicación en México. Sistematización documental 1986-1994*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/ITESO, 1996.
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández y Pilar Baptista. *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill, 1991
- Lozano, José Carlos. *La investigación sobre Comunicación Internacional en México*. En: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n7/lozano.htm>.
- Marques de Melo, José; "La investigación latinoamericana en comunicación" *Revista Chasqui* nº. 11, Quito, 1985.
- Martínez M., Miguel. (2000). *El futuro de la ciencia*. *Revista Educación y Ciencias Humanas*. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez. Caracas, Año: VIII. N.14.
- Orozco Gómez Guillermo. "Comunicación Y Prácticas Sociales Las prácticas en el contexto comunicativo". En: *Chasqui*. <http://www.comunica.org/chasqui/index.html>.
- Orozco Gómez, Guillermo. *Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina*. En: *Cátedra UNESCO de la comunicación*. Portal de la comunicación 1/9. http://www.blues.uab.es/olympic.studies/portal/catunesco/cate/orozco/text_orozco.pdf

Rivera, Jorge "La investigación en comunicación social en Argentina" Ed. Punto Sur. Buenos Aires, Argentina, 1987.

Sánchez Ruiz, Enrique. "La investigación de la comunicación y el análisis social en Latinoamérica y en México". En: La investigación de la comunicación en México. Logros, retos y perspectivas. México: Ediciones de Comunicación/Universidad de Guadalajara.

Uranga, Victoria. *Investigación en Comunicación Social: reflexiones sobre el Seminario de Lima*. En: Reseñas.PCLA. Volumen 1, Número 1, Oct, Nov, diciembre, 1.

Nombre del curso: TALLER DE INVESTIGACIÓN II

Número de créditos: 4

Descripción:

El *Taller de investigación II* se propone apoyar el afinamiento y finalización del diseño o anteproyecto de trabajo final de graduación (TFG), así como elaborar un primer capítulo del documento final.

Objetivos:

- Que el o la estudiante finalice:
 - el diseño de trabajo final de graduación.
 - un primer avance o capítulo del trabajo final de graduación.

Contenidos:

Los contenidos del curso dependen del avance de cada estudiante, en tanto se trata de un taller donde cada uno avanza hasta concretar un primer capítulo de su TFG y esté listo para presentar su candidatura.

Bibliografía:

American Psychological Association. Publication Manual. <http://www.apastyle.org/>. Casullo, Nicolás; Mapa Nocturno "Diálogo con los investigadores argentinos de la comunicación/cultura/medios" 1996, Buenos Aires. pág. 22.. Cea D'Ancona, Ma. Angeles. (1998). *Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid-España. Edit. Síntesis S.A . Cerda, Hugo. (1991). *Los elementos de la investigación*. Bogotá: Edit. El Buho. Jones, Daniel E., Jaime Baró I Queralt, Carmelo Landa Montenegro y José Antonio Ontalba y Ruipérez. *Investigación sobre Comunicación en España. Aproximación bibliométrica a las tesis doctorales (1926-1998)*. En: Comunicación y sociedad. Universidad de Navarra, Vol. XIV. No. 1, junio 2001. Follari, Roberto. "Comunicología latinoamericana: Disciplina en búsqueda de un objeto". En: PCLA (Pensamiento Comunicacional Latinoamericano), Vol. 2, Núm. 1, en <http://www.metodista.br/unesco/pcla/revista5/forum%205-3.htm>. Hernández, Roberto, Carlos Fernández y Pilar Baptista. *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill, 1991

Nombre del curso: TALLER DE INVESTIGACIÓN III

Número de créditos: 4

Descripción:

El *Taller de investigación III* se propone acompañar a las y los estudiantes en la investigación, realización y avance de su Trabajo Final de Graduación (TFG). Al iniciar este curso, las y los estudiantes ya habrán defendido su candidatura y acompañarán el proceso de investigación del TFG con otros cursos del currículo afines a su propuesta.

Objetivo:

- Asesor y acompañar a las y los estudiantes en el proceso de investigación del Trabajo Final de Graduación.

Contenidos:

Los contenidos del curso dependen del avance de cada estudiante en tanto se trata de un taller donde cada uno avanza en la realización de su TFG.

Bibliografía:

- American Psychological Association. Publication Manual.
<http://www.apastyle.org/>
- Casullo, Nicolás; Mapa Nocturno "Diálogo con los investigadores argentinos de la comunicación/cultura/medios" 1996, Buenos Aires. pág. 22.
- Cea D'Ancona, Ma. Angeles. (1998). *Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid-España. Edit. Síntesis S.A
- Cerda, Hugo. (1991). *Los elementos de la investigación*. Bogotá: Edit. El Bicho.
- Jones, Daniel E., Jaime Baró I Queralt, Carmelo Landa Montenegro y José Antonio Ontalba y Ruipérez. *Investigación sobre Comunicación en España. Aproximación bibliométrica a las tesis doctorales (1926-1998)*. En: Comunicación y sociedad. Universidad de Navarra, Vol. XIV. No. 1, junio 2001.
- Follari, Roberto. "*Comunicología latinoamericana: Disciplina en búsqueda de un objeto*". En: PCLA (Pensamiento Comunicacional Latinoamericano), Vol. 2, Núm. 1, en <http://www.metodista.br/unesco/pcla/revista5/forum%205-3.htm>.
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández y Pilar Baptista. *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill, 1991.

Nombre del curso: TALLER DE INVESTIGACIÓN IV

Número de créditos: 4

Descripción:

El *Taller de investigación IV* se propone acompañar a las y los estudiantes en la investigación, realización y avance de su Trabajo Final de Graduación (TFG). Al iniciar este curso, las y los estudiantes habrán adelantado por lo menos un 50% de su investigación y, al finalizarlo, su avance rondará el 80%.

El Taller de investigación IV es el último de esta serie de talleres de acompañamiento en el proceso de Trabajo Final de Graduación, cuya defensa es la culminación de la Maestría en Comunicación.

Objetivo:

- Asesor y acompañar a las y los estudiantes en el proceso de investigación del Trabajo Final de Graduación.

Contenidos:

Los contenidos del curso dependen del avance de cada estudiante en tanto se trata de un taller donde cada uno avanza en la realización de su TFG.

Bibliografía:

American Psychological Association. Publication Manual.

<http://www.apastyle.org/>

Casullo, Nicolás; Mapa Nocturno "Diálogo con los investigadores argentinos de la comunicación/cultura/medios" 1996, Buenos Aires. pág. 22.

Cea D'Ancona, Ma. Angeles. (1998). *Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid-España. Edit. Síntesis S.A

Cerda, Hugo. (1991). *Los elementos de la investigación*. Bogotá: Edit. El Buho.

Jones, Daniel E., Jaime Baró I Queralt, Carmelo Landa Montenegro y José Antonio Ontalba y Ruipérez. *Investigación sobre Comunicación en España*.

Aproximación bibliométrica a las tesis doctorales (1926-1998). En:

Comunicación y sociedad. Universidad de Navarra, Vol. XIV. No. 1, junio 2001.

Follari, Roberto. "Comunicología latinoamericana: Disciplina en búsqueda de un objeto". En: PCLA (Pensamiento Comunicacional Latinoamericano), Vol. 2,

Núm. 1, en <http://www.metodista.br/unesco/pcla/revista5/forum%205-3.htm>.

Hernández, Roberto, Carlos Fernández y Pilar Baptista. *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill, 1991

Nombre del curso: GUÍA DE TESIS I

Número de créditos: 8

Descripción:

Se trata de un curso en el cual el estudiante trabaja su proyecto individual de tesis con su comité asesor. El director o directora de la tesis tendrá la mayor responsabilidad tal y como lo indican la reglamentación vigente. La guía de tesis pretende ayudar al tesario para que avance su trabajo para ser defendido en un año calendario.

Objetivos:

- Guiar al estudiante en el proceso de construcción de su investigación final que se concretaría en una tesis de maestría.
- Conformar un comité asesor que colabore con el estudiante en el proceso de investigación.

Contenido:

- Retomar el proyecto de graduación defendido durante la candidatura.
- Dar seguimiento al avance del proceso de investigación.
- Orientación al estudiante sobre su proyecto concreto.

Bibliografía

(depende del proyecto de tesis del estudiante)

Nombre del curso: GUÍA DE TESIS II

Número de créditos: 6

Descripción:

Se trata de un curso que da continuidad a Guía de Tesis I, en el cual el estudiante trabaja su proyecto individual de tesis con su comité asesor. El director o directora de la tesis tendrá la mayor responsabilidad tal y como lo indican la reglamentación vigente. La guía de tesis pretende ayudar al tesario para que avance su trabajo para ser defendido en un año calendario.

Objetivos:

- Guiar al estudiante en el proceso de construcción de su investigación final que se concretaría en una tesis de maestría.
- Conformar un comité asesor que colabore con el estudiante en el proceso de investigación.

Contenido:

- Retomar el proyecto de graduación defendido durante la candidatura.
- Dar seguimiento al avance del proceso de investigación.
- Orientación al estudiante sobre su proyecto concreto.
- Presentación de la tesis de maestría por parte del estudiante ante el tribunal examinador

Bibliografía:

(depende del proyecto de tesis del estudiante)

ANEXO C

**PROFESORES DE LOS CURSOS DE LAS MAESTRÍAS EN
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA**

ANEXO C

PROFESORES DE LOS CURSOS DE LAS MAESTRÍAS EN COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

CURSO

Diagnóstico de comunicación I
Gestión de la comunicación I
Taller de investigación I
Tecnologías de comunicación y sociedad
Estrategias de comunicación social
Gestión de la comunicación II
Taller de investigación II
Espacios laborales en el campo de la comunicación
Industria de la comunicación y cultura mediática
Lenguajes audiovisuales en América Latina
Seminario: Tecnologías de la comunicación y medios digitales
Taller de investigación III
Seminario: Teoría e investigación
Seminario: Entorno social y comunicación
Seminario: Recepción y usos de la comunicación
Taller de investigación IV
Guía de tesis I
Guía de tesis II
Taller de televisión digital
Taller de diseño de realización audiovisual
Taller de diseño de proyectos audiovisuales argumentales, ficcionados y programas mixtos
Seminario: Tecnologías de la comunicación y medios digitales

PROFESOR

Gustavo Araya Martínez
Vanessa Fonseca González
Virginia Mora Carvajal
Ignacio Siles González
Juan Carlos Pérez Herra
Vanessa Fonseca González
Virginia Mora Carvajal
Patricia Vega Jiménez
Liliana Zeledón Cambronero
Roberto Román González
Ignacio Siles González

Virginia Mora Carvajal
Eyleen Alfaro Porras
Patricia Vega Jiménez
Liliana Zeledón Cambronero
Virginia Mora Carvajal
Patricia Vega Jiménez
Patricia Vega Jiménez
Gerardo Chavarría Vega
Roberto Román González
Gabrio Zapelli

Ignacio Siles González

ANEXO D

**PROFESORES DE LOS CURSOS DE LAS MAESTRÍAS EN COMUNICACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA Y
SUS GRADOS ACADÉMICOS**

ANEXO D

PROFESORES DE LOS CURSOS DE LAS MAESTRÍAS EN COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA Y SUS GRADOS ACADÉMICOS

EYLEEN ALFARO PORRAS

Maestría en Comunicación, Universidad de Costa Rica.

GUSTAVO ARAYA MARTÍNEZ

Maestría en Comunicación, Universidad de Costa Rica.

GERARDO CHAVARRÍA VEGA

Maestría en Comunicación, Universidad de Costa Rica.

VANESSA FONSECA GONZÁLEZ

Doctorado en Comunicación Publicitaria, Universidad de Texas en Austin, Estados Unidos de América.

VIRGINIA MORA CARVAJAL

Maestría en Historia, Universidad de Costa Rica.

JUAN CARLOS PÉREZ HERRA

Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, Universidad Interamericana de Costa Rica.

ROBERTO ROMÁN GONZÁLEZ

Maestría en Tecnología Educativa con énfasis en la Producción de Medios Instruccionales, Universidad Estatal a Distancia.

IGNACIO SILES GONZÁLEZ

Maestría en Comunicación, Universidad de Montreal, Quebec, Canadá.

PATRICIA VEGA JIMÉNEZ

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica. Doctorado en Historia, Universidad de Costa Rica.

GABRIO ZAPELLI

Maestría en Artes, Universidad de Costa Rica.

LILIANA ZELEDÓN CAMBRONERO

Maestría en Comunicación, Universidad de Costa Rica.