



II CICLO 2016
PS1036
MODULO PSICOLOGIA Y COMUNICACIÓN DE MASAS
CRÉDITOS: 4

Requisitos: PS0140 Psicología de los procesos grupales

Horas lectivas semanales: 3

Sede Occidente

Profesora: Lic. Nioe Viquez Moreno, nioe.viquez.moreno@gmail.com, Tel. 22539124

Horario del curso: Jueves, de 10:00 a 12:50, Aula 204

Horario de atención a estudiantes: Jueves, de 14:00 a 16:50, Aula 208

1. PRESENTACION

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

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

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

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



esenciales o no se le den los tratamientos que los públicos meta requieran. Podríamos decir que los destinatarios de los mensajes son los grandes ausentes.

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

¿Es posible desarrollar una dinámica diferente? ¿Qué encuentran los consumidores en los medios de comunicación que les resulta atractivo? ¿Por qué la gente hace uso de los medios de comunicación si en muchas ocasiones no responden a su lógica ni a sus necesidades?

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

2. OBJETIVOS:

Generales:

- Conocer procesos de planificación, producción, distribución y consumo de mensajes.
- Estudiar procesos de comunicación masiva que tengan una especial influencia en la dinámica social.
- Analizar el vínculo entre medios de comunicación de masas y vida cotidiana.

Específicos:

- Reconstruir procesos particulares de comunicación de masas.
- Conocer los elementos básicos de la producción de mensajes masivos.
- Conocer el uso que diferentes poblaciones (mujeres, adolescentes, adultos mayores, entre otros) hacen de los mensajes y de los medios de comunicación de masas.
- Ensayar una metodología para el análisis de mensajes que integre elementos de comunicación y psicología.
- Tener un acercamiento con la producción para radio y para prensa escrita.

PERFIL DE ENTRADA

Capacidad para formular y ejecutar investigaciones de manera grupal, sobre organizaciones y fenómenos sociales, así como los procesos que ellos involucran.

Conocimiento básico sobre psicología de los procesos grupales.

Conocimiento de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa que posibilite el abordaje de diversas situaciones de comunicación.

Capacidad de analizar los procesos sociales desde diferentes paradigmas.



PERFIL DE SALIDA

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

EJES TEMÁTICOS

Psicología social y comunicación

Comunicación, identidad, vida cotidiana y medios de comunicación

Análisis de mensajes

La comunicación como proceso: planificación, producción, distribución y consumo de mensajes

DIDÁCTICA

Los módulos se diferencian metodológicamente de los cursos en que tanto el equipo docente como estudiantes construyen de forma conjunta el abordaje de un área problema que se considera relevante en la realidad nacional. El equipo docente tiene bajo su responsabilidad brindar insumos para el acercamiento a la problemática, aportar elementos conceptuales y metodológicos para su problematización y abordaje. Las y los estudiantes, a su vez, pondrán a dialogar conocimientos adquiridos previamente sobre el campo de la psicología, con la realidad nacional y su vida cotidiana relacionada con los ejes centrales del módulo. A su vez, traen al aula los elementos de determinada área problema y generan con el proceso investigativo y la acción profesionalizante nuevos aspectos conceptuales y metodológicos.

El presente módulo contiene distintos momentos, que no necesariamente son lineales, sino que se integran de manera dialéctica.

En un primer momento se realizará una exploración sobre posibles vinculaciones entre psicología social y comunicación de masas, desde el contexto latinoamericano en el marco de la globalización neoliberal. Además, se establecerán diálogos en torno a la comunicación como proceso de planificación, producción, distribución y consumo de mensajes.

Se utilizarán como recursos didácticos la revisión bibliográfica, realización de entrevistas, así como la selección y análisis de mensajes producidos (radiofónicos, audiovisuales, periodísticos, multimedia o de otra índole).

En un segundo momento se profundizará sobre tres ejes teóricos centrales: poder, comunicación y psicología social; análisis del discurso; comunicación, persuasión e ideología.

Además de lo anterior, se realizará una práctica profesionalizante que puede tener distintas modalidades y que se definirá de acuerdo con las necesidades identificadas en la región de occidente, así como las posibilidades e intereses del módulo. La práctica deberá contemplar la realización de una devolución a la institución u organización correspondiente.

Dentro del proceso es fundamental el involucramiento activo de las y los estudiantes. En este sentido, las lecturas que sean asignadas serán retomadas en clase mediante la realización de ejercicios de aplicación de los textos revisados. También se realizarán algunas tareas que funcionarán como insumos para el desarrollo de las clases.



Finalmente, existe un momento para el intercambio de materiales y opiniones vinculadas a la temática del curso mediante recursos digitales (Grupo en Facebook, Mediación Virtual). Se utilizará la plataforma de Mediación Virtual como medios de comunicación para el grupo. Será utilizado para compartir información, noticias, subir archivos y propiciar la discusión colectiva. Cada estudiante del curso debe participar como mínimo con la publicación de dos entradas y dos comentarios a alguna entrada.

PRÁCTICAS

La inserción profesionalizante conlleva la investigación y la incursión en un área problema determinada. Las y los estudiantes se dividirán en subgrupos y decidirán entre tres modalidades para realizar su práctica a lo largo del curso.

Las investigaciones desarrolladas en ambas modalidades responden al concepto de comunicación como proceso, por lo que se profundizará sobre la planificación, producción, distribución y consumo de mensajes.

MODALIDAD A: Apoyo a procesos comunicativos de organizaciones locales. En la presente modalidad se seleccionan organizaciones que requieran de apoyo para la divulgación de sus actividades, se crean, implementan y evalúan estrategias de comunicación a nivel local.

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

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

MODALIDAD C: Análisis de noticias: El subgrupo elegirá una problemática específica de vigencia actual que aparezca en la agenda noticiosa. Con el fin de facilitar el seguimiento, la problemática seleccionada debe ser un proceso y no solamente un acontecimiento aislado (por ejemplo: el conflicto alrededor de Isla Calero, la crisis de la CCSS, la Fertilización In Vitro, etc.). El subgrupo dará seguimiento a las noticias publicadas sobre la problemática seleccionada durante un periodo determinado, en al menos dos medios de comunicación diferentes con el fin de realizar un análisis comparativo acerca de las perspectivas del tema escogido, aplicando los elementos teóricos adquiridos en clase para el análisis crítico del abordaje noticioso.

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

En todas estas modalidades de trabajo, el conocer y reflexionar críticamente sobre el proceso de comunicación es el objetivo principal. A partir de ello, se construirán propuestas que desde la psicología y la comunicación enriquezcan dichos procesos.



La puesta en común de los resultados de las investigaciones de los distintos subgrupos, mediante exposiciones en clase, brindará una perspectiva amplia tanto sobre el proceso de producción de campañas educativas como sobre la producción noticiosa. Estos elementos facilitarán a las y los estudiantes herramientas para el análisis crítico de la comunicación en la vida cotidiana.

Por su parte, el equipo docente, si fuera necesario, coadyuvará en el contacto entre los estudiantes y las instituciones en las cuales se trabajará. Será responsabilidad del equipo docente brindar a las y los estudiantes insumos teóricos y metodológicos para la comprensión de dichos procesos y la construcción de elementos metodológicos desde la psicología y la comunicación que enriquecerán los mismos. Además tendrán a su cargo la supervisión del proceso, para ello se utilizarán los espacios de clase, las supervisiones extraclase y el acompañamiento en momentos claves de la inserción profesionalizante tales como inicio de la experiencia, discusión y replanteamiento del plan de inserción, evaluación y devolución de la experiencia.

CRONOGRAMA

Presentación e introducción (1 clase)

I Unidad: Psicología y comunicación de masas (3 clases)

II Unidad: Poder, comunicación y psicología social (3 clases)

III Unidad: Análisis del discurso (2 clases)

IV Unidad: Comunicación, persuasión e ideología (2 clases)

Cierre y exposiciones finales (2 clases)

El cronograma detallado se entregará como Adenda al presente Programa de Curso.

EVALUACIÓN

Individual 50%

Ejercicios de reflexión y participación 25%

Participación en espacio virtual 10%

Bitácora individual 15%

Grupal 50%

Estado de la cuestión psicología y comunicación de masas 10%

Práctica 40% (Supervisiones 5%, Primer avance 5%, Segundo Avance 5%, Informe final 20%, Exposición 5%)

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



REFERENCIAS

- BANCHS, María A. (1986). *Concepto de "Representaciones sociales": Análisis comparativo*. En: Revista Costarricense de Psicología, nº 8-9.
- BELTRAS, Edgar y CALDERÓN, Laura. (2007) *Alfabetización Audiovisual: una respuesta alternativa para la lectura crítica de la televisión*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte
- CAMPOS, Anyelick y Larissa Tristán. (2007). *Recepción de la información periodística sobre hechos de violencia y conflicto social en los que se implica a la población inmigrante nicaragüense residente en Costa Rica*. Tesis para optar para el grado de Licenciatura en Psicología, Universidad de Costa Rica.
- CANTRIL, Hadley. (1985). *La invasión desde Marte*. En *Sociología de la comunicación de masas. Estructura, funciones y efectos*. M. de Moragas, compilador. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- CASETTI, Francesco y Federico di Chio. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Editorial Piados Ibérica, Barcelona.
- CHARLES, Mercedes y Guillermo Orozco. (1990). *Educación para la recepción: hacia una lecturacrítica de los medios*. Trillas, México.
- CHAYA, Jorgelina. (2005) *La prensa escrita, el acontecimiento y la construcción de la realidad*. En: <http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2005chchaya.pdf>
- COLLE, Raymond. (1998) El contenido de los mensajes icónicos. En: Revista de Comunicación Social La Laguna, Tenerife.
- COLLE, Raymond. (1998). *La recepción crítica del mensaje visual*, Santiago de Chile http://www.puc.cl/curso_dist/infograf/recepcion/RMV6/index.html.
- DAYAN, Daniel e Isabel VEYRAT-MASSON. (1997). *Espacios públicos en imágenes*. Gedisa, Barcelona.
- DÍAZ, José Luis (2010) Música, lenguaje y emoción: una aproximación cerebral en *Salud Mental*, 33:543-551
- DRAC MAGIC. (2003) El análisis de la publicidad. Orientaciones para una lectura crítica. España: Junta de Andalucía.
- FAINHOLC, Beatriz. (2006) La Lectura crítica en internet: evaluación y aplicación de sus recursos. En: *Comunicar*, no. 26. España.
- FAINHOLC, Beatriz. (2004) Investigación: la lectura crítica en internet: desarrollo de habilidades y metodologías para su práctica. Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- FERRY, Jean-Marc y otros. (1995). *El nuevo espacio público*. Gedisa, Barcelona.
- FONSECA, Karina y Carlos Sandoval. (2006). *Medios de comunicación e (in)seguridad ciudadana en Costa Rica*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, San José, Costa Rica.
- FONSECA, Socorro y María del Carmen Herrera. (2002). *Diseño de campañas persuasivas*. Pearson Educación, México.
- FOURNIER, Marisol. (2009). *Persuasión y discurso. Análisis comparativo de la prensa escrita nacional, en torno a noticias acerca del Tratado de Libre Comercio*. Tesis para optar para el grado de Licenciatura en Psicología, Universidad de Costa Rica.



- FREIDENBERG, Flavia *Los medios de comunicación de masas ¿También son actores?* En:
<http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>
- FREIRE, Paulo. *Hacia una pedagogía de la pregunta*. En:
http://abacoenred.com/IMG/pdf/paulo_freire_-_pedagogia_de_la_pregunta.pdf
- FULCHIGNONI, Enrico. (1991). *La imagen en la era cósmica*. Trillas, México.
- GUERRA, M. Eugenia. (1987). *Imagen y palabra*. Universidad Autónoma de Puebla, Puebla.
- GUINSBERG, Enrique (1991) "¿En la búsqueda de nuevos paradigmas para el estudio de la comunicación?" en *Comunicación y Sociedad*, N° 10-11, pp. 51-84.
- GUMUCIO, A. (2001). *Haciendo Olas. Historias de Comunicación Participativa para el Cambio Social*. Fundación Rockefeller, Nueva York.
- GUMUCIO, A. y Tufte, T. (2008). Raíces e importancia, Introducción a la Antología de Comunicación para el Cambio Social. En A. Gumucio y T. Tufte. (Comp.) *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. La Paz, Bolivia: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- GUTIERREZ, Francisco y Daniel Prieto. (1991). *La mediación pedagógica*. Radio Nederland Training Centre, San José, Costa Rica.
- GUTIERREZ, Sylvia. El discurso periodístico una propuesta analítica. *Comunicación y sociedad*.
http://www.comunicmmmmacionysociedad.cucsh.udg.mx/pdf/cys14_10/169-198.pdf
http://www.comunicmmmmacionysociedad.cucsh.udg.mx/pdf/cys14_10/169-198.pdf
- HUERTAS, Amparo. (2002). *La audiencia investigada*. Editorial Gedisa, Barcelona.
- IBAÑES, José. et.al. (2007) Análisis de la efectividad del mensaje publicitario en la promoción de comportamientos de consumo sostenibles. En: *Estudios sobre Consumo*. no.82. Universidad de Granada
- JENSEN, K. B. Y JANKOWSKI. (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch Casa Editorial, Barcelona.
- JODELET, Denise. (1986) *La representación social: Fenómenos conceptos y teoría*. PAIDOS, Barcelona.
- KINOKI DOCUMENTALES. *Técnicas de desinformación. Manual para la lectura crítica de la prensa*.
<http://pensamiento.kinoki.org/contrainformacion/manual/desinformacion.htm>
<http://pensamiento.kinoki.org/contrainformacion/manual/desinformacion.htm>
- LAKOFF, George. y JOHNSON, Mark. (1998). *Metáforas de la vida cotidiana*. Colección Teorema. Madrid: Editorial Cátedra.
- LEANDRO, Vilma y MONTOYA, Julieta. *Los Discursos Psicológicos en los Medios de Comunicación Costarricenses: Apuntes para una Reflexión*
http://www.liberaccion.org/Joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=151&Itemid=28
http://www.liberaccion.org/Joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=151&Itemid=28
- LIRA, E., CASTILLO, M.I. (1991). *Psicología de la Amenaza Política y el miedo*. Santiago: ILAS.
- LEON, José Luis. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Ariel Comunicación. Barcelona, España.
- LÓPEZ, Iván. *Apogemas de los mass media y el poder*. En:
http://www.liberaccion.org/Joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=159&Itemid=28
http://www.liberaccion.org/Joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=159&Itemid=28



- LOZANO, José Carlos (2011) *¿Usos o efectos de la comunicación de masas? Convergencias y divergencias entre la economía política, los estudios culturales y los enfoques de los efectos cognitivos*. En:
<http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes1/20.pdf>
<http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes1/20.pdf>
- MCCOMBS, Maxwell. (2006). *Establecimiento de la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Paidós, Barcelona.
- MCQUAIL, Denis. (1998) *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu.
- MARTIN-BARO, Ignacio. (Edit.) 1990. *Psicología Social de la Guerra*. San Salvador: UCA Editores.
- MARTINEZ, Dora. (s.f.) El papel de la intertextualidad en la lectura crítica de un texto televisivo popular: el caso de Los Simpsons. México
- MARTINEZ, Enrique. (1995) Educación para la lectura crítica de la televisión. En: *Comunicar* no.4 Almería
- MARTINEZ-RESNEDA, Humberto. (2008) El diseño periodístico, clave en la lectura crítica de la prensa. En: *Comunicar*, Vol XV, Núm 30. España
- MARQUÉZ, Peré. (2000). *Los anuncios. Ficha para el análisis de los mensajes audiovisuales*. En <http://dewey.uab.es/pmarques/pubmulti.htm>.
- MORDUCHOWICZ, Roxana. (s.f.) La lectura crítica de la prensa en el contexto iberoamericano. Argentina: Universidad Nacional de Buenos Aires
- MOSER, Karin. (Junio, 2000). Metaphor Analysis in Psychology. Method, Theory, and Fields of Application. *Forum Qualitative Social Research*, Volume 1, No 2, Art 21. En:
<http://www.qualitativeresearch.net/fqs/>
- NIGHTINGALE, Virginia. (1999). *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Paidós, Barcelona.
- OPS. Manual de comunicación social para programas de promoción de la salud de los adolescentes. Washington, 2001. En
[http://www.countryanalyticwork.net/caw/cawdoclib.nsf/0/2ED7EAF7BC2CA23285256CF40063E854/\\$file/ComSocial.pdf](http://www.countryanalyticwork.net/caw/cawdoclib.nsf/0/2ED7EAF7BC2CA23285256CF40063E854/$file/ComSocial.pdf)
[http://www.countryanalyticwork.net/caw/cawdoclib.nsf/0/2ED7EAF7BC2CA23285256CF40063E854/\\$file/ComSocial.pdf](http://www.countryanalyticwork.net/caw/cawdoclib.nsf/0/2ED7EAF7BC2CA23285256CF40063E854/$file/ComSocial.pdf)
- OROZCO, Guillermo (compilador). (1992). *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*. Universidad Iberoamericana, México.
- PEREZ, Rolando. (2003). *Psicología social de la comunicación de masas*. Universidad de Costa Rica. San Pedro.
- PRIETO, Daniel. (1985). *Diagnóstico de comunicación*. CIESPAL, Quito.
- PRIETO, Daniel. (1991). *Producción de material para neolectores*. Radio Nederland, San José.
- PRIETO, Daniel. (1994). *La vida cotidiana. Fuente de producción radiofónica*. UNDA-AL, Quito.
- PRIETO, Daniel. (1999). *La comunicación en la educación*. La Crujía, Buenos Aires.
- RODRIGO, Miguel. (1996). *La información como comunicación intercultural mediada*. En: *Reflexiones* nº 45, San José.
- RODRIGO, Miguel. (2005). *La construcción de la noticia*. Ediciones Paidós. Comunicación. Barcelona.
- RODRIGO, Miguel. (2005). *Los modelos de comunicación*. Nueva Edición Revisada y ampliada. Ediciones Paidós. Ibérica. Barcelona.
- ROUQUETTE, Michel-Louis. (1986). *La comunicación de masas*. PAIDOS, Barcelona.



- SÁNCHEZ, José Luis. (1997). *Crítica de la seducción mediática*. Editorial Tecnos, Madrid.
- SANDOVAL, Carlos. (2009). "Zonas de contacto en las ciencias sociales" en Elizabeth Cook (ed.) *Género y Religión, Sospechas y aportes para la reflexión*. Universidad Bíblica Latinoamericana, San José.
- SGAMMINI, Marcela (2005). *Modalidades de visión de la tv cable en espectadores cordobeses*. En: <http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2005sgsgamminimarcela.pdf>
- SILVERSTONE, Roger (1996) *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- SORIN, Mónica. *Cultura y vida cotidiana*. (1990). En Revista Casa de las Américas, # 178, enero-febrero.
- THOMPSON, John. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós
- TORREGRODA, Juan. (2003) *Hacia una lectura crítica de la información radiofónica y televisiva en la escuela*. Tesis para optar por el grado de doctorado. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Universidad de La Plata (2004) *Elementos del Lenguaje Audiovisual. Taller de Producción de Mensajes*. En: http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf
- WOLF, Mauro. (1994). *Los efectos de los media*. Paidós, Barcelona.
- WOLF, Mauro. (1992). *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona.

Sitios en línea para referencia de mensajes alternativos

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

Antipublicidad del tabaco:

<http://www.tabaquismo.freehosting.net/ACABARTAB/Antipublicidadtab.htm>

<http://adbusters.org/spoofads/index.php>

Radialistas apasionados y apasionadas: www.radialistas.net

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

Radio 8 de Octubre: http://www.ivoox.com/podcast-podcast-radio-8-octubre_sq_f160296_1.html

Surcos:

www.surcosdigital.comhttp://www.google.com/url?q=http%3A%2F%2Fwww.surcosdigital.com%2F&sa=D&sntz=1&usg=AFQjCNGI3devk43eF8rawYKRco-as0_XGA

SERPAL: <http://www.serpal.org/http://www.serpal.org/>

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

United Nations: television and video: <http://www.un.org/av/tv/>

Prometeus: La revolución de los medios <http://www.youtube.com/watch?v=aD4XtZqJu-U>