

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Ciénega

Programa de la Unidad de Aprendizaje



Nombre de la Unidad de Aprendizaje									
Psicología de la Comunicación Periodística									
Nivel en que se ubica la unidad de aprendizaje			Clave						
Licenciatura en Periodismo			18422						
Prerrequisitos	Tipo de Unidad de Aprendizaje	Carga Horaria	Créditos						
Ninguna	<input type="checkbox"/> Curso C <input type="checkbox"/> Práctica P <input checked="" type="checkbox"/> Curso-Taller CT <input type="checkbox"/> Seminario S <input type="checkbox"/> Laboratorio L <input type="checkbox"/> Clínica N <input type="checkbox"/> Curso-Laboratorio CL <input type="checkbox"/> Taller T <input type="checkbox"/> Módulo M	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Teoría:</th> <th>Práctica:</th> <th>Total:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>34</td> <td>17</td> <td>51</td> </tr> </tbody> </table>	Teoría:	Práctica:	Total:	34	17	51	6
Teoría:	Práctica:	Total:							
34	17	51							
Correquisitos									
Ninguna									
Área de Formación	División	Departamento	Academia						
Básica Común Obligatoria	Estudios Jurídicos y Sociales	Comunicación y Psicología	Periodismo y Nuevas Tecnologías						
Presentación									
<p><i>El curso de Psicología de la Comunicación Periodística busca proporcionar a los estudiantes las herramientas para comprender el proceso de comunicación desde las teorías contemporáneas interpretativas y de recepción de los medios de comunicación, y ofrecer los principales paradigmas de la psicología de la comunicación. El curso tiene dos perspectivas de análisis: la primera desde una mirada macro de análisis, enfocándose en los medios de comunicación, y la segunda, desde una mirada micro, la cual se centra en los individuos.</i></p> <p><i>Se parte desde el punto de vista de que la comunicación es el vehículo de la interacción social a partir del cual se intercambian representaciones o formas de entender la realidad, en la que los participantes son agentes activos e intencionales que -deliberadamente o no- tratan de compartir, influir o modificar esas representaciones de la realidad de sus interlocutores, utilizando para ello comportamientos verbales y no verbales.</i></p>									

(Handwritten signatures and marks)

Vinculación con otras Unidades de Aprendizaje
Impacto de la Unidad de Aprendizaje en el perfil de egreso
Esta Unidad le permitirá estudiar, comprender e interpretar fenómenos sociales relacionados con los procesos de la comunicación y el periodismo.
Ámbito de Aplicación Profesional
Con las competencias adquiridas podrá desempeñarse un periodista con capacidad de análisis y comprensión de fenómenos sociales, tanto locales como internacionales.
Competencia Genérica
Conoce las principales teorías contemporáneas de los medios de comunicación y paradigmas de referencia de la psicología de la comunicación.
Competencias Específicas
Desarrollar habilidades de comunicación intrapersonal e interpersonal con el objetivo de lograr un mejor desempeño profesional del ámbito periodístico.
Objetivo de Aprendizaje
Capacidad para actuar en nuevas situaciones. Habilidades interpersonales. Capacidad de comunicación oral y escrita.
Campos Formativos

Saber Conocer (Saberes teóricos y procedimentales):

Analizar los productos audiovisuales de comunicación periodística y comprender los efectos de éstos.

Analizar la comunicación intrapersonal e interpersonal a partir de sus principios y fundamentos para mejorar la práctica periodística

Saber Hacer (Saberes prácticos, habilidades):

interpretación de los efectos psicológicos sociales de comunicación con aplicaciones al ámbito periodístico.

Saber ser

Desarrollar habilidades de comunicación intrapersonal e interpersonal con el objetivo de lograr un mejor desempeño profesional del ámbito periodístico.

Saber convivir (Actitudes, disposición, valores):

Actitud crítica. Valorar la importancia de los factores psicológicos para un mejor ejercicio de la práctica periodística.

Desglose de Unidades de Temáticas	
Unidades Temáticas	Horas
Unidad de Competencia 1.- Teorías contemporáneas de los medios: la recepción e interpretación. 1.1.- Perspectiva interpretativa. 1.2.- Usos y gratificaciones. 1.3.- Sociología del conocimiento y construcción de la realidad. 1.4.- Agenda setting. 1.5.- La producción de la noticia y crítica del discurso.	
Unidad de Competencia 2.- La construcción social de la realidad a través de los medios. 2.1.- La imagen 2.2.- Elementos básicos de la imagen 2.3.- Composición visual del encuadre	

- 2.4.- Principios de composición
- 2.5.- Escala de planos
- 2.6.- Punto de vista o angulación
- 2.7.- Movimientos

Unidad de Competencia 3.- Lectura de la imagen en prensa, cine y televisión

- 3.1.- El texto visual
- 3.2.- Metodología de análisis de una imagen
- 3.3.- La realidad representada y manipulación

Unidad de Competencia 4.- La comunicación intrapersonal, interpersonal y pública

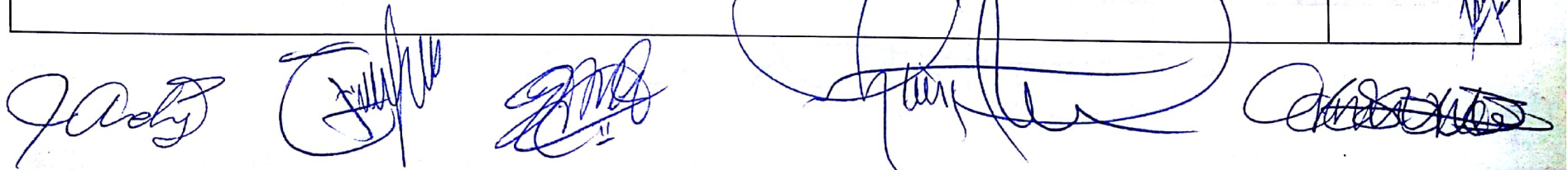
- 4.1.- Enfoques teóricos contemporáneos de la psicología de la comunicación
- 4.2.- Estrategias fundamentales de la comunicación.
- 4.3.- Autoconcepto y autorevelación.
- 4.4.- Psicología de la imagen pública.
- 4.5.- La comunicación en el encuentro y presentación de la persona.
- 4.6.- La comunicación en las conversaciones y el diálogo.

Unidad de Competencia 5.- La comunicación no verbal.

- 5.1.- Funciones y reglas de la comunicación no verbal.
- 5.2.- Comunicación no verbal corporal (kinésica).
- 5.3.- Comunicación no verbal vocal (paralingüística).
- 5.4.- Comunicación no verbal espacial (proxémica).
- 5.5.- La mentira, engaño y disimulo.

Unidad de Competencia 6.- La comunicación verbal

- 6.1.-Propósitos de la comunicación.
- 6.2.-Miedo a hablar en público.
- 6.3.-La comunicación pública
- 6.4.-Análisis del público.
- 6.5.-Planeación, elaboración y estructura del discurso.
- 6.6.-Estilos y tipos de discurso.
- 6.7.- Modos de persuasión.
- 6.8.-Aplicaciones de la comunicación pública en el ámbito periodístico



Metodología de trabajo

En todas las sesiones

Exposiciones magistrales del profesor.

Discusión y análisis grupal de los documentos asignados en las sesiones respectivas.

Actividades de evaluación y retroalimentación de los conocimientos teóricos del estudiante (al finalizar la clase).

Solo en las unidades de aprendizaje respectivas

Análisis de mensajes audiovisuales.

Presentación y análisis de la imagen pública de actores públicos (estudios de caso).

Evaluación y recomendación de los trabajos presentados por los estudiantes.

Teorías contemporáneas de los medios.

Actividad: Discusión de las lecturas asignadas.

La construcción social de la realidad a través de los medios y lectura de la imagen.

Actividad: Discusión de las lecturas asignadas.

Actividad: Trabajo colaborativo a través del análisis de productos audiovisuales.

La comunicación intrapersonal, interpersonal y pública.

Actividad: Discusión de las lecturas asignadas.

Actividad: Análisis de presentaciones públicas de actores del ámbito periodístico, político y social.

Actividad: Dinámicas o ejercicios prácticos que contribuyan a la competencia del estudiante.

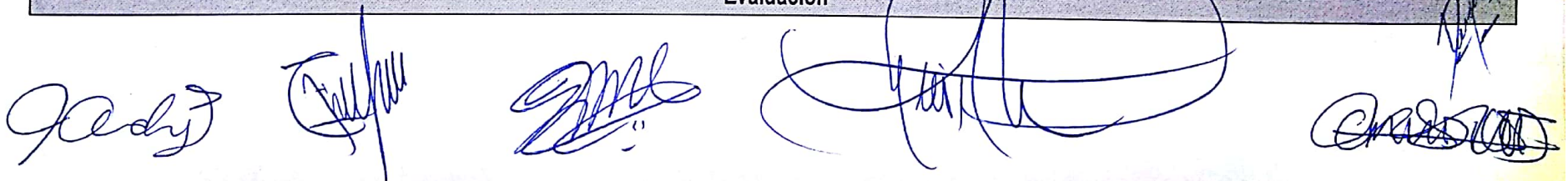
Comunicación no verbal y verbal.

Actividad: Discusión de las lecturas asignadas.

Actividad: Ejercicios que contribuyan al autoconocimiento del estudiante y relaciones interpersonales.

Actividad: Ejercicios que faciliten la planeación, elaboración y presentación de un discurso frente a un público.

Evaluación



Producto de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	
Análisis de un cortometraje	Análisis de productos audiovisuales. Análisis de la imagen pública de una actor político o social Elaboración y presentación de un discurso Trabajo final: análisis de un cortometraje.	
Ponderación de la Evaluación		
Calificación	Acreditación	
análisis de productos audiovisuales. 15% Análisis de la imagen pública de un actor político o social. 15 % Elaboración y presentación de un discurso frente a un público. 15% Trabajo final: análisis de un cortometraje. 20% Participación en clase 10% Exposición de un tema en clase 10% Tareas 15%		
Perfil Docente Deseable		
El docente deberá tener una formación disciplinar afín a la comunicación y manejar una estrategia pedagógica basada en competencias. En cuando a contenidos y habilidades se espera que el docente tenga experiencia en investigaciones con enfoque en la psicología de masas y estudios de recepción.		
Fuentes de Información		
Bibliografía básica: AILES, R. y Kraushar (1993). Tú eres el mensaje. La comunicación a través de los gestos, la imagen y las palabras. Barcelona: Paidós. APARICI, R., García, A., Fernández, J. y Osuna, S. (2006). La imagen. Análisis y representación de la realidad. Gedisa: Barcelona BARÓ, T. (2012). La gran guía del lenguaje no verbal. Cómo aplicarlo en nuestras relaciones para lograr el éxito y la felicidad. Barcelona: Paidós BEL MALLÉN, J. I. (2004). Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones. España: EUNSA. BERGER, P.L. y Luckmann, T. (2005). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Editorial Amórrortu editores DAVIS, F. (2006). La comunicación no verbal. Madrid: Alianza. DE MORAGAS SPÀ, M. (2011). Interpretar la comunicación: Estudios sobre medios en América y Europa. Gedisa Editorial. GOFFMAN, E. (2001).		

La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu editores.

GOFFMAN, E. (2003). Estigma: La identidad deteriorada. Buenos Aires: Amorrortu Editores. GORDOA, V. (2003). Imagología. Random House Mondadori-Grijalbo: México.

KNAPP, M. (1991). La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno. Paidós: México. Knapp, M. L. (2008). Lying and deception in human interaction. USA: Pearson Education. LARA, L. y González, A. (2013). El poder de la ropa. México: Océano.

MEYENBERG, Y. y Lugo, J.A. (2011). Palabra y poder. Manual del discurso político. México: Grijalbo. MCENTEE, E. (1996). Comunicación oral para el liderazgo en el mundo moderno. México: McGraw Hill. MCENTEE, E. (2004). Comunicación oral. México: Mc Graw Hill.

MCKAY, M, Davis, M. Fanning, P., (2011). Los secretos de la comunicación personal. Aprenda a comunicarse de manera efectiva en cualquier situación. Paidós: Madrid.

MUCCHIELLI, A. (1998). Psicología de la comunicación. Barcelona: Paidós. RANGEL, M. (2003). Comunicación oral. México: Trillas.

REYERO, J. (2010). Hablar para convencer. Comunicar más y mejor en entornos profesionales. Madrid: Pearson educación. VILCHES, L. (1989). Manipulación de la Imagen Televisiva. Paidós: Barcelona, España.

VILCHES, L. (1999). La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión. Paidós. Barcelona.

Complementaria:

BERGER, P. L., Luckmann, T., & Estruch, J. (1997). Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. Madrid: Paidós.

Elaborado por	Fecha
Dr. Luis Fernando Sánchez Murillo	28 de septiembre 2016
Actualizado por	Fecha
Dr. Luis Fernando Sánchez Murillo	28 de septiembre 2016