



Datos generales

- Fecha del Examen Extraordinario: **14 de diciembre 2024**
- Nombre del profesor(a): **Lorenzo Reyes García**
- Correo electrónico del profesor (a): **reyesgarcialorenzo@yahoo.com.mx**
- Clave de la materia: 2075 / 1315
- Nombre de la materia: Psicología de la Comunicación
- Licenciatura: Ciencias de la Comunicación
- Semestre al que pertenece: 5º,
- Carácter de la materia (obligatoria u optativa): Optativa
- Número de créditos: 8

Características del examen

- Temario
 - **Unidad 1. Enfoque Científico de la Psicología y la Comunicación**
 1. Desarrolle la definición de ciencia con base en la bibliografía revisada.
 2. Explique la definición de método.
 3. A partir de la bibliografía del curso construya una definición de psicología.
 4. Define la comunicación.
 5. Desarrolle la definición de ciencia de la comunicación.
 - **Unidad 2. El Hombre y los Medios de Comunicación Masiva**
 1. Describe la relación entre MCM (Medios de Comunicación Masiva) y personas.
 2. Explica cómo intervienen los aspectos afectivos en los efectos que los MCM tienen en las personas.
 3. Analiza cómo usan los MCM los factores culturales para obtener la atención-percepción de las personas.
 4. Los MCM usan recursos teóricos de la psicología (personalidad, ego, sentimientos, emociones, asociación de estímulos, reforzadores, entre otros) para crear mensajes que impacten en los diversos públicos, describe ¿cómo afectan estos recursos psicológicos en la recepción de tales mensajes?
 - **Unidad 3. Teorías Psicológicas Aplicadas en la Comunicación**



1. Describe los aspectos generales del Psicoanálisis
2. Describe los aspectos generales de las Teorías Conductistas: Condicionamiento Operante, Condicionamiento Operante y Cognitivo Conductual.
3. Describe la Teoría de la Gestalt: principios, leyes y principales representantes.

- **Unidad 4. Medios de Comunicación Masiva y la Estructura Psíquica del Sujeto**

1. El paso de la Comunicación personal, grupal y social a la Comunicación Masiva implicó establecer la Comunicación como producto comercial; por lo cual, para poder construir mensajes efectivos se hace uso de recursos psicológicos dirigidos a la Estructura Psíquica; en cuanto a la Publicidad: explica cómo la Publicidad genera, produce y reproduce el modelo consumista en la Estructura Psíquica de las personas y que consecuencia tiene este proceso en la Cultura.

2. Con base en tu propio punto de vista, explica la relación entre Internet y Redes Sociales con los MCM, y explica el uso de recursos psicológicos en estas modalidades de Comunicación y, en consecuencia, los efectos psicológicos de la Internet y Redes Sociales en la Conducta de las personas.

- **Unidad 5. Psicología de las Masas, Psicología Social y Comunicación Masiva**

1. Define la Psicología Social con base en Rodríguez y Morales.
2. Describe brevemente que es la Psicología de las Masas para Moscovici y Freud.
3. Define la Comunicación Masiva con base en John B. Thompson.
4. Compara Psicología Masiva con Comunicación Masiva.
5. Define que es un Líder, Carisma, Seducción y Emociones para poder establecer como usa estos recursos la Comunicación Masiva.
6. Relaciona Comunicación Masiva y Psicología de las Masas con las actuales Tecnologías de la Comunicación y la Información.

- **Unidad 6. Aplicación Teórica: Análisis Psicológico de la Comunicación Masiva**

A partir de todo lo desarrollado, correspondiente al curso de Psicología de la Comunicación, donde se puede establecer que la Comunicación Masiva hace uso de diversos recursos psicológicos para hacer efectivos los mensajes y de esta forma



intentar influir en la manera de pensar y actuar de las personas, y con base en el siguiente esquema de análisis psicológico de la Comunicación: Analiza alguna imagen publicitaria, película, comercial, tema musical, campaña publicitaria o política.

Puedes ocupar alguno de los productos comunicativos aquí propuestos o elegir alguno otro que decidas.

El Análisis Psicológico Comunicativo tiene como objetivo: describir los recursos psicológicos implícitos en el mensaje elegido y como son percibidos por las personas en relación con sus características psicológicas, sociales, económicas y culturales.

Esquema para Análisis Psicológico Comunicativo

1. Selección del universo de estudio:

Elegir Producto Comunicativo

2. Definición y delimitación del problema de estudio:

Análisis Psicológico del Producto Comunicativo: describir el sentido y significado del mensaje

3. Determinar recursos Teóricos para aplicar:

Teoría Psicoanálisis: Consciente, Preconsciente, Inconsciente, Yo, Súper Yo, Ello, Eros, Thanatos, Mecanismos de defensa, Líbido, aspectos sexuales implícitos, Líder, Carisma, Seducción, Sentimientos, Emociones, Pensamientos, Symbolismos psicológicos y culturales.

4. Análisis del objeto de estudio:

Análisis Psicoanalítico Comunicativo: Encontrar el sentido y significado del mensaje en su conjunto y explicar cómo ha sido construido el Producto Comunicativo para afectar la Conducta de las personas.

5. Describir Contexto Histórico y Social:

Ubicar el objeto de estudio, Producto Comunicativo, en su contexto histórico y social tanto de producción como de exhibición

6. Conclusiones y Resultados:

Establecer sentido y significado del mensaje; así como describir los recursos psicoanalíticos ocupados para construir el mensaje y explicar cómo en su conjunto se busca obtener la atención de las personas e influir en su manera de pensar y actuar.

PROPUESTAS DE PRODEUCTOS COMUNICATIVOS

PARA EL ANÁLISIS PSICOLÓGICO COMUNICATIVO



Imágenes Publicitarias:





Tema Musical:

Letra de El Fin, The Doors

Este es final,
hermoso amigo.
Este es el final
mi única amiga, el final.
De nuestros elaborados planes, el final,
de todo lo que permanece en pie, el final.
No más seguridad o sorpresa, el final
Nunca te miraré a los ojos... de nuevo.
Puedes imaginarte lo que será,
tan ilimitado y libre.
Necesitando desesperadamente la mano de un extraño,
en una tierra desesperada.
Perdidos en un desierto romano de dolor,
y todos los niños están locos,
todos los niños están locos,
esperando a la lluvia de verano, sí.
Hay peligro a las afueras de la ciudad,
recorre la autopista del Rey, nena,
extrañas escenas dentro de la mina de oro.
recorre la autopista hacia el oeste, nena.
Monta la serpiente, monta la serpiente,
al lago, al antiguo lago, nena.
La serpiente es larga, siete millas.
Monta la serpiente.
Es viejo, y su piel es fría.



El oeste es lo mejor.
El oeste es lo mejor.
Llega hasta aquí y nosotros haremos el resto.
El autobús azul está llamándonos,
el autobús azul está llamándonos.
Chofer, ¿dónde nos llevas?
El asesino despertó antes de que amaneciera,
se puso las botas,
cogió una cara de la antigua galería,
y bajó hasta el vestíbulo.
Entró en la habitación en que la vivía su hermana,
y entonces él
visitó a su hermano, y entonces él,
él bajó hasta el vestíbulo y,
y llegó hasta una puerta,
y miró dentro.
Padre, ¿si hijo?, quiero matarte
Madre... quiero...
*Vamos nena, aprovecha la oportunidad con nosotros,
Vamos nena, aprovecha la oportunidad con nosotros,
Vamos nena, aprovecha la oportunidad con nosotros,
y reúnete conmigo detrás del autobús azul.*
*Haciendo una piedra azul,
en un autobús azul.*
Haciendo una piedra azul.
Vamos, sí.

Matar, matar, matar, matar, matar, matar
Este es final,
hermosa amiga.
Este es el final
mi única amiga, el final.
Duele dejarte libre,
pero tú nunca me seguirás.
El final de las carcajadas y las mentiras piadosas,
el final de las noches en las que tratamos de morir,
este es el final.

Películas:

- La Lista de Shindler, de Steven Spielberg
- Roma, de Alfonso Cuarón
- Joker, de Todd Phillips



- Contenidos a evaluar

Para poder acreditar el curso de manera extraordinaria el alumno deberá desarrollar el temario de Psicología de la Comunicación en un ensayo, que comprende la exposición teórica escrita y aplicación por medio de un análisis de un producto comunicativo; de esta forma al desarrollo teórico corresponden la temática de los puntos del 1 al 5, y la aplicación teórica: Análisis Psicológico Comunicativo, punto 6.

- Bibliografía básica

Unidad 1: Enfoque Científico de la Psicología de la Comunicación

Grauman C. Introducción a una Historia de la Psicología Social; Ariel, 1992; págs. 21 a 35.

Hollander, E P. Principios y Métodos de la Psicología Social, Influencia Social; págs. 98 a 123.

Munné F. La Psicología Social Como Ciencia Teórica; OnLine, 2008, págs. 89 a 152

Nágel, Ernest. La Estructura de la Ciencia, Paidós, México, 1972

Schramm W; La Investigación de la Comunicación en EU; Extracto.

Thompson John B. Ideología y Cultura Moderna, UAM, 1999; págs. 241 a 473.

Unidad 2: El Hombre y los medios de comunicación

Enrique Guinsberg. Control de los Medios Control del Hombre, Nuevo Mar, 1985; págs. 10 a 50.

Ewen Stuart. Todas las Imágenes del Consumismo, Todas las Imágenes del Consumismo; Grijalbo, 1993; págs. 99 a 125.

Gubern Roman. El Eros Electrónico, Taurus, págs. 21 a 54, 79 a 118.

García S. y Ramos L. Medios de Comunicación y Violencia; FCE, 1998; págs. 183 a 306.

Unidad 3: Teorías Psicológicas para la Comunicación

Davidson. Psicología Anormal; Teorías Psicológicas.

Grauman C. Introducción a una Historia de la Psicología Social; Ariel, 1992; págs. 21 a 35.

Gurevics Mónica. Teoría de la Gestalt; Scielo.

Melva Álvarez. Teorías Psicológicas, Tercer Milenio, 2012.

Unidad 4: Medios de Comunicación y la Estructura Psíquica del Sujeto

Grauman C. Introducción a una Historia de la Psicología Social; Ariel, 1992; págs. 21 a 35.

Gubern Roman. El Eros Electrónico, Taurus, págs. 21 a 54, 79 a 118.

Joan Ferrés. Televisión Subliminal, Paidós, 1996. (resumen).

Moscovici Sergei. Influencia Manifiesta e Influencia Oculta de la Comunicación, Revista Mexicana de Sociología, 1983.

Unidad 5: Medios de comunicación y la Estructura Psíquica del Sujeto

Freud, Sigmund, "Psicología de masas y análisis del yo", en Obras completas, Vol. XVIII, Amorrortu editores, Argentina, 1997.

García S. y Ramos L. Medios de Comunicación y Violencia; FCE, 1998; págs. 183 a 306.



Morales, F. Liderazgo, McGarow Hill, 1994; págs. 701 a 716
Moscovici Sergei. La Era de las Multitudes, FCE, 1993; págs. 214 a 259
Munné F. La Psicología Social Como Ciencia Teórica; OnLine, 2008, págs. 89 a 152
Reboloso. La Conducta Colectiva y Movimientos Colectivos; McGraw Hill, 1994; págs. 763 a 800
Rodríguez. Conceptos de Psicología Social (Definición de Psicología), Trillas, 1987, págs. 25 a 39

Unidad 6: Análisis Psicológico de la Comunicación Masiva

Amador Bech Julio. El Significado de las Obras de Arte (Método Hermenéutico), 2009.
García S. y Ramos L. Medios de Comunicación y Violencia; FCE, 1998; págs. 183 a 306.
Thompson John B. Ideología y Cultura Moderna, UAM, 1999; págs. 241 a 473.

- Recurso de evaluación

El Examen Extraordinario consiste en realizar un **Ensayo Teórico Práctico**, compuesto por el desarrollo Teórico del curso de Psicología de la Comunicación, y por aplicación práctica con base en un análisis de algún producto de cualquier modalidad de la Comunicación: publicitaria, masiva, política u organizacional.

Formato:

Fuente: Arial, 12 puntos, Títulos altas, Subtítulos altas y bajas.

Párrafos Justificados, no mayores a 5 líneas.

La extensión queda a criterio del alumno, en el entendido que todo deberá quedar desarrollado de manera original, clara, completa y objetiva.

Examen

Elaborado a criterio del Profesor.

Lorenzo Reyes García

Criterios de acreditación

- Dar a conocer los criterios de acreditación del examen al alumno.

El desarrollo del Curso, puntos del 1 al 5, tendrá un valor del 70% de la calificación.

El Análisis Psicológico Comunicativo, punto 6, tendrá un valor del 30% de la calificación.

El desarrollo Teórico debe ser necesariamente con base en la Bibliografía del curso, se puede completar con otras fuentes de Universidades, Institutos de Investigación o Revistas Científicas; sin embargo, no se aceptan fuentes electrónicas de Wikipedias ni páginas que no sean especializadas en el temario.

Cualquier tipo o extensión de Copiar y pegar será considerado como plagio, a lo cual corresponde calificación reprobatoria y lo que resulte legalmente.



NOTA FINAL: El presente Examen Extraordinario, no consiste en realizar un mero *trabajo*, consiste en llevar a cabo una investigación de todos los temas del curso de Psicología de la Comunicación, revisarlos y aprenderlos.

Por lo tanto, se debe **DEMOSTRAR** que se cuenta con los conocimientos necesarios para acreditar el curso con base en este Examen al igual que los alumnos que cursan todo un semestre.