



GUÍA DOCENTE

Titulación

Facultad Ciencias de la Comunicación:
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

1. DATOS DESCRIPTIVOS DE LA MATERIA

1.1.- Nombre de la materia

PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

1.2.- Código

Código de la materia asignado para la matrícula en la secretaría de alumnos

1.3.-Tipo de materia. Número de créditos. Temporalización

Tipo:	Obligatoria				
Créditos totales:	6	Créditos teóricos:	4	Créditos prácticos:	2
Temporalización:	Cuatrimestral				

1.4.- Requisitos previos

Esenciales: ninguno
Aconsejables: ninguno

1.5.-Profesor que la imparte. Departamento al que pertenece. Lengua en que se imparte.

Nombre:	Eva G ^a Montero
Departamento:	Departamento de Comunicación
Lengua vehicular:	Castellano

1.6.- Tutoría académica

Horario:	A determinar previa solicitud
Lugar:	Despacho de Comunicación - Publicidad
Observaciones:	Importante solicitar cita por e-mail (egarmo@ucjc.edu)

2.-SENTIDO Y APORTACIONES DE LA MATERIA AL PLAN DE ESTUDIOS

2.1. Definición y situación de la materia en el Plan de Estudios

Campo de conocimiento al que pertenece la materia: La Psicología

Interrelaciones: Con Sociología de la Comunicación y Psicología de la Publicidad (sólo para el título de Publicidad y RRPP).

Posibilidades de interdisciplinariedad: Con Teoría de la Comunicación, Sociología de la Comunicación, Análisis de Audiencias, Soportes y Medios y con Técnicas de Investigación de Mercados.

Aportaciones al plan de estudios:

1.- Aporta los conocimientos psicológicos necesarios para que los egresados del título puedan analizar el proceso comunicativo desde un punto de vista psicológico.

2.- Conocimientos básicos en Psicología para entender los estudios e investigaciones realizadas del proceso de comunicación, estudios del comportamiento del consumidor en el caso de la Publicidad y de las audiencias en el caso del Periodismo y la Comunicación Audiovisual.

2.2. Interés profesional de la materia

El egresado en Comunicación deberá vérselas en su actividad profesional con el consumidor y las audiencias por lo que los conocimientos de Psicología le serán muy útiles a la hora de conocer el comportamiento de los mismos. Asimismo le servirán para interpretar los diversos estudios del consumidor y las audiencias que le servirán como herramienta para su actividad cotidiana.

Además estos conocimientos por su interdisciplinariedad le serán de gran utilidad si decide trabajar en Institutos de Investigación.

El hecho de que la asignatura se exija en segundo curso se justifica porque el alumno debe afrontar el estudio de muchas de las materias posteriores con unos conocimientos básicos suficientes en materia psicológica. No olvidemos que la Comunicación es un proceso de la actividad humana que se explica muy bien desde la Psicología Social.

3.-OBJETIVOS Y COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA MATERIA

1. Los **objetivos específicos** tienen que ver con la consecución de las siguientes competencias específicas:

- Capacidad para aplicar los conocimientos de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales
- Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.
- Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores
- Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.
- Capacidad para aplicar el conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria: creativos, empresas, instituciones, agencias de Publicidad y de Relaciones Públicas, medios, soportes y problemáticas.

2. Los **objetivos genéricos** tienen que ver con la consecución de las siguientes competencias genéricas relacionadas con habilidades transversales:

- Capacidad de análisis (especialmente inductivo) y síntesis.
- Habilidades de comunicación oral y escrita. Claridad y fluidez en la presentación y redacción de resultados e informes profesionales y de investigación.
- Habilidad para analizar y recoger información de diversas fuentes.
- Capacidad para resolver problemas.
- Capacidad para tomar decisiones.
- Razonamiento crítico
- Capacidad de definir temas de investigación que puedan contribuir al conocimiento, avance y debate de la información y comunicación.
- Conciencia de los métodos y problemas de las diferentes ramas de la investigación informativa y comunicativa
- Capacidad de trabajo en equipo, es decir, la capacidad de trabajar con otros para conseguir metas comunes.
- Capacidad de gestión del tiempo con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.
- Habilidades en las relaciones interpersonales
- Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.
- Capacidad de aprendizaje. Capacidad de aprendizaje a lo largo de la vida: habilidad para seguir estudiando de manera autónoma y para la formación continua.
- Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio enfrentándose con flexibilidad y versatilidad a situaciones nuevas.
- Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de responsabilidad social. Implica, además, la capacidad de negociación
- Capacidad para aplicar el conocimiento y analizar los procesos psicológicos básicos en la comunicación y en el consumidor y modelos psicológicos específicos desarrollados para la comunicación y la persuasión.
- Capacidad para aplicar el conocimiento y estudiar los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación.
- Capacidad para aplicar el conocimiento, analizar y desarrollar técnicas de comunicación, de investigación motivacional y de evaluación de los efectos psicosociales de la comunicación social

4. CONTENIDOS

Tema 1: PSICOLOGÍA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN.

Extracto de conceptos: Conocimientos básicos y fundamentales de Ps. Social y su vinculación con la Comunicación..

Puntos negros: Dificultad para asimilar los conceptos básicos que constituyen las premisas epistemológicas fundamentales que van a configurar el modelo o paradigma teórico de la Ps. de la Comunicación.

Dudas más frecuentes: Análisis del esquema de Laswell desde el punto de vista de la Ps. de la Comunicación.

Apartados: Fundamentales (***) , necesarios (**), complementarios (*)

- Apartado 1. Justificación. (*)

- Apartado 2. Psicología Social. (*)

- Apartado 3. Psicología Social de la Comunicación. (***)

Método de trabajo: Se explicarán los conceptos básicos en una clase magistral. Se suministrarán apuntes por escrito así como la bibliografía precisa para complementarlos. Se realizará una práctica para aclarar el concepto de interacción social.

Actividades y recursos para su estudio: El alumno elegirá una situación de su entorno con la que pueda explicar la interacción social. En esta situación el individuo se verá condicionado por el grupo y al mismo tiempo el individuo determinará en alguna medida el comportamiento de dicho grupo.

Bibliografía:

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Cuesta, U. (2000). Psicología Social de la Comunicación. Madrid. Ed. Cátedra.

Morales, J.F. y otros (1994). Psicología Social. Madrid. McGraw-Hill.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL:

Bauer, R.A. (1967). The obstinate audience: The influence process from the point of view social communication, en Current Perspectives in Social Psychology, 2ª ed.

DeFleur, M.L. (1966). Theories of mass communication. Nueva York. David McKay.

Laswell, H.D. (1927). Propaganda Technique in the World War. Nueva York. Alfred A. Knopf.

Laswell, H.D. (1948) The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas. Yale University Press, 2ª ed.

Maass, A. (1991). Minorías y procesos de conversión. En Serge Moscovici, Gabriel Mugny y Juan Antonio Pérez (eds.), La influencia social inconsciente. Barcelona. Anthropos.

Moscovici, S. (1970). La psychologie sociale: Une discipline en mouvement. París. Mouton.

Turner, (1995), "Introducción", en Morales y cols. (eds.), Psicología Social. Madrid, McGraw-Hill

Tema 2: MODELOS CONTEMPORÁNEOS DE ORIENTACIÓN EMPIRICO-ANALÍTICA VS. FUNCIONALES.

Extracto de conceptos: Desarrollo teórico de los diferentes modelos que han dado sustento a la Psicología de la Comunicación.

Puntos negros: Dificultad para entender algunos de los modelos con las directrices genéricas de los apuntes. Se recomienda su ampliación con la bibliografía.

Dudas más frecuentes: Diferencia entre el modelo del peligro, el modelo motivacional y el de las respuesta paralelas.

Apartados: Fundamentales (***) , necesarios (**), complementarios (*)

- Apartado 1. Desarrollo de las corrientes empirico-analíticas. (*)
- Apartado 2. Modelos contemporáneos de orientación empirico-analítica. (***)
 - 2.1. Modelos de usos y gratificaciones.
 - 2.2. Modelo de la espiral del silencio
 - 2.3. Modelo de la agenda.
 - 2.4. Modelo de la hiperespecialización y el distanciamiento
- Apartado 3. Modelos contemporáneos de orientación funcional-interaccionista. (***)
 - 3.1. Modelos básicos
 - 3.2. Modelos del equilibrio cognitivo.
 - 3.3. Modelos sociológicos.
 - 3.4. Modelo de Maletzke.
 - 3.5. Modelos derivados de las teorías del aprendizaje.
 - 3.6. Nuevos modelos en Psicología Social Cognitiva de la Comunicación.
- Anexo: Aprendizaje (**)

Método de trabajo: Se explicarán los conceptos básicos en una clase magistral. Se suministrarán apuntes por escrito así como la bibliografía precisa para complementarlos. Se realizará una práctica para aclarar los diferentes modelos.

Actividades y recursos para su estudio: El alumno elegirá al menos dos modelos del bloque empírico-analítico y al menos tres del bloque funcional-interaccionista y pondrá un ejemplo actual de cada uno de ellos adaptado a la comunicación.

Bibliografía:

- Cuesta, U.** (2000). Psicología Social de la Comunicación. Madrid. Ed. Cátedra.
- Bauer, R.A.** (1967). The obstinate audience: The influence process from the point of view social communication, en Current Perspectives in Social Psychology, 2ª ed.
- DeFleur, M.L.** (1966). Theories of mass communication. Nueva York. David McKay.
- DeFleur, M.L. y Ball-Rokeach, S.J.** (1993). Teorías de la comunicación de masas. Barcelona. Editorial Paidós.
- Domjan, M y Burkhard, B.** (1990). Principios de aprendizaje y conducta. Ed. Debate.
- Fernandez Tres Palacios, J.L.** (1986). Psicología general. Ed. Gráficas maravillas, s.l.
- Hovland, C.I., Lumsdaine, A.A., y Sheffield, F.D.** (1949). Experiments on mass communication. Princetown University Press.
- Janis, I.L., y Feshbach, S.** (1953). "Effects of fear-arousing communication". Journal of Abnormal and Social Psychology, 48, 78-92.
- Kelley, H.H.** (1967). <<Attribution theory in social psychology>>, en L. Levine (ed.), Nebraska Symposium of Motivation.
- Maletzke, G.** (1963) . Psychologie der Massenkommunikation. Verlag Hans Bredow Institut.
- McGuire, W. J. y Papageorgis, D.** (1961). The relative efficacy of various types of prior defense in producing immunity against persuasion". Journal of Abnormal and Social Psychology. 62, 327-337.
- Morales, J.F. y otros** (1994). Psicología Social. Madrid. McGraw-Hill.
- Riley, J.W., y Riley, J.W.** (1959). Mass Communication and the Social System. Sociology Today, 34, 1004-1015.
- Zanjoc, R.B.** (1968). "The attitudinal effects of mere exposure". Journal of Personality and Social Psychology, 9, 1-27.

Tema 3: LAS ACTITUDES.

Extracto de conceptos: Desarrollo teórico de concepto de actitud. Aplicación del mismo al fenómeno comunicativo a través de las teorías de la consistencia y la disonancia.

Puntos negros: ninguno

Dudas más frecuentes: La teoría de la justificación insuficiente.

Apartados: Fundamentales (***) , necesarios (**), complementarios (*)

- Apartado 1. ¿Qué es una actitud? (**)
 - 1.1. Definición.
 - 1.2. Estructura
 - 1.3. Funciones.
 - 1.4. Actitud y conducta.
- Apartado 2. Teorías de la consistencia y la disonancia. (***)
 - 2.1. Teoría del equilibrio de Heider..
 - 2.2. Teoría de la congruencia de Osgood y Tannenbaum
 - 2.3. Teoría de la disonancia cognitiva de Festinger.
- Apartado 3. Medición de actitudes. (**)

Método de trabajo: Se explicarán los conceptos básicos en una clase magistral. Se suministrarán apuntes por escrito así como la bibliografía precisa para complementarlos. Se realizará una práctica para que los alumnos aprendan a medir actitudes.

Actividades y recursos para su estudio: Una vez entendido el concepto de actitud el alumno deberá preparar por su cuenta el apartado de medición de actitudes. Deberá analizar los diferentes métodos y aplicar uno de ellos a la medición de actitudes de una audiencia determinada en relación a un objeto comunicativo concreto.

Bibliografía:

Cuesta, U. (2000). Psicología Social de la Comunicación. Madrid. Ed. Cátedra.

Morales, J.F. y otros (1994). Psicología Social. Madrid. McGraw-Hill.

Fernandez Tres Palacios, J.L. (1986). Psicología general. Ed. Gráficas maravillas, s.l.

Tema 4: LA PERSUASIÓN.

Extracto de conceptos: Desarrollo teórico de concepto de persuasión. Análisis de cada uno de los elementos que constituyen el proceso persuasivo fundamentado en el fenómeno comunicativo.

Puntos negros: ninguno

Dudas más frecuentes: Modelos de los procesos de atención.

Apartados: Fundamentales (***) , necesarios (**), complementarios (*)

- Apartado 1. Mensajes persuasivos y cambios de actitudes (**)
 - 1.1. El grupo de investigación de la Universidad de Yale.
 - 1.2. Las doce etapas en la persuasión de McGuire.
 - 1.3. La teoría de la respuesta cognitiva.
 - 1.4. El modelo heurístico.
 - 1.5. El modelo de la probabilidad de elaboración.
- Apartado 2. Procesos de atención (**)
- Apartado 3. Procesos de comprensión (**)
- Apartado 4. Procesos de aceptación y rechazo (***)
 - 4.1. Tratamiento cognitivo y efectos del mensaje en el receptor.
 - 4.2. Factores del receptor de resistencia al cambio.
- Apartado 5. Elementos clave en el proceso persuasivo (***)
 - 5.1. La fuente
 - 5.2. El mensaje.
 - 5.3. El receptor.
- Apartado 6. Persuasión emocional. (**)

Método de trabajo: Se explicarán los conceptos básicos en una clase magistral. Se suministrarán apuntes por escrito así como la bibliografía precisa para complementarlos. Se realizarán dos prácticas, una sobre manipulación y otra sobre persuasión emocional.

Actividades y recursos para su estudio: El alumno deberá profundizar en la persuasión emocional a través de la lectura de uno o dos libros y preparar un pequeño informe acerca de la comunicación emocional con ejemplos actuales. Por otro lado se le suministrará un artículo sobre

manipulación para que reflexione y realice un comentario crítico acerca de la manipulación y la diferencia con la persuasión.

Bibliografía:

- Cuesta, U.** (2000). *Psicología Social de la Comunicación*. Madrid. Ed. Cátedra.
Hovland, C.I., Janis, I.L. y Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
López Vázquez, B. (2007) *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Esic, Madrid.
Morales, J.F. y otros (1994). *Psicología Social*. Madrid. McGraw-Hill.
Trenholm, M.S., (1989), *Persuasion and Influence*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
Van Dijk, T.A. (2006). "Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones". *Revista Signos*, vol. 39, nº 60, pág. 49-74.

Tema 5: LA PERCEPCIÓN.

Extracto de conceptos: Desarrollo teórico del concepto de la percepción. Análisis del mismo desde diversas posturas y escuelas teóricas. La percepción se considerará a nivel interpersonal y a nivel social.

Puntos negros: ninguno

Dudas más frecuentes: Teoría de las expectativas sociales de DeFleur.

Apartados: Fundamentales (***) , necesarios (**), complementarios (*)

- Apartado 1. Definición (**)
 - 1.1. Teorías de percepción indirecta.
 - 1.2. Teorías de la percepción directa.
 - 1.3. Definición de percepción.
- Apartado 2. Percepción de la realidad social (***)
 - 2.1. Motivación social y percepción.
 - 2.2. Percepción y presión del grupo.
 - 2.3. Influencia del interés, el valor y la actitud.
 - 2.4. Hipótesis de la predictibilidad perceptiva.
- Apartado 3. Percepción interpersonal (***)
 - 3.1. Determinantes.
 - 3.2. La teoría de los rasgos.
 - 3.3. Teoría implícita de la percepción de la personalidad del otro.
 - 3.4. Percepción estereotipada: los sesgos perceptivos.
- Apartado 4. Efectos de los medios de comunicación social sobre la percepción social (**)

Método de trabajo: Se explicarán los conceptos básicos en una clase magistral. Se suministrarán apuntes por escrito así como la bibliografía precisa para complementarlos. Se realizarán dos prácticas, una sobre estereotipos y otra sobre la percepción de la imagen desde el punto de vista de la Escuela de la Gestalt.

Actividades y recursos para su estudio: El alumno deberá profundizar en la diferencia entre estereotipos y prejuicios utilizando ejemplos reales. Por otro lado, siguiendo las pautas que le suministrará el profesor, deberá preparar un pequeño estudio acerca de las implicaciones de las aportaciones de la Escuela de la Gestalt en la percepción de la imagen.

Bibliografía:

- Cuesta, U.** (2000). *Psicología Social de la Comunicación*. Madrid. Ed. Cátedra.
DeFleur, M.L. (1966). *Theories of mass communication*. Nueva York. David McKay.
DeFleur, M.L. y Ball-Rokeach, S.J. (1993). *Teorías de la Comunicación de Masas*. Barcelona. Paidós (nueva edición revisada y ampliada).
Fernández Tres Palacios, J.L. (1986). *Psicología general*. Ed. Gráficas maravillas, s.l.

5. METODOLOGÍA Y RECURSOS

ENSEÑANZA: Los temas cuentan con una clase o dos magistrales donde el profesor establece conceptos básicos, en dichas clases el profesor recurrirá al feed-back con los alumnos a fin de garantizar la correcta asimilación de dichos conceptos.

APRENDIZAJE: El alumno deberá asistir a clase y leer atentamente la bibliografía recomendada para asimilar conceptos, además deberá realizar las prácticas que se propondrán con motivo de cada unidad temática, individualmente o en grupo, a fin de fijar los conocimientos. El alumno realizará dichas prácticas en casa y se establecerán clases de seguimiento con el profesor. Los alumnos asistirán a actividades extracurriculares dentro y fuera de la universidad que tenga que ver con la materia de la asignatura.

6. EVALUACIÓN

<i>Aspecto</i>	<i>Criterios</i>	<i>Instrumento de medida</i>	<i>Valoración</i>
Conocimiento teórico de la materia	Dominio de los conocimientos teóricos y operativos de la materia.	Autoevaluaciones del alumno (no computan para la nota) Examen final. Anotaciones del profesor.	40%
Aplicación práctica de los contenidos teóricos a casos reales de la comunicación.	Entrega y/o presentación de trabajos o casos resueltos. En cada uno se analizará: <ul style="list-style-type: none"> • Originalidad • Estructura • Calidad • Presentación oral 	Trabajos o casos periódicos tanto individuales como en grupo. Anotaciones del profesor.	40%
Asistencia a clase y participación	Participación activa en clase Participación en debates Participación en el trabajo grupal.	Hojas de firma. Anotaciones del profesor.	20%

7. DISTRIBUCIÓN DE LA MATERIA EN CRÉDITOS ECTS

Tipo de actividad	Horas presenciales del profesor	Horas trabajo autónomo del alumno	Total Horas
Tiempos lectivos	14	28	42
Tutorización de trabajos escritos individuales/grupales/ <i>portfolio</i>	10	40	50
Prácticas de aula y presentaciones de trabajos	10	10	20
Asistencia a actos relacionados con la asignatura	0	4	4
Autoevaluaciones	0	10	10
Tutorías colectivas	12	0	12
Exámenes	2	10	12
TOTAL	48	150	150

8.-OBSERVACIONES

La asistencia a las clases magistrales, tutorías de grupo, convocatorias de presentación de trabajos, etc. es obligatoria no pudiendo ser en número inferior al 70 % de las horas convocadas por el profesor.