

Titulación: PUBLICIDAD Y RRPP Y PUBLICIDAD+LADE		
Órgano responsable de la docencia: (Departamento) Psicología. Área Psicología Social		
Asignatura: PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD 2007-2008		Tipo: Obligatoria
Curso 2º	Semestre: 2º	Créditos: 6
Nombre del profesor/es que imparte/n la asignatura: Silvia García Dauder e-mail: silvia.dauder@urjc.es Teléfono: 91 4888007 Ubicación: dpcho. J47 Vicálvaro		
Horas totales estimadas de trabajo del estudiante: Horas de docencia teórica: 40 Horas de prácticas: 20 Horas de trabajo personal y otras actividades:		
Objetivos, destrezas y competencias que se van a adquirir:		
<p>Con esta asignatura se pretende que el/la estudiante adquiera conocimientos básicos sobre la disciplina de la Psicología en general, y más particularmente sobre la <i>perspectiva psicosocial</i>, para posteriormente comprender y analizar las posibles aplicaciones de dichos conocimientos -teóricos y prácticos- al ámbito de la Publicidad. Más concretamente, los objetivos de la asignatura son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Conocer cuál es el ámbito de estudio de la Psicología y qué caracteriza a la perspectiva psicosocial. <input type="checkbox"/> Conocer y reflexionar sobre las diferentes corrientes teóricas en Psicología y en Psicología Social, los diferentes enfoques epistemológicos subyacentes y los aspectos metodológicos. <input type="checkbox"/> Conocer, identificar y analizar <i>procesos psicosociales</i> de utilidad para su aplicación al ámbito de la Publicidad: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Procesos de aprendizaje, motivación, memoria o percepción social. ▪ Procesos de actitudes y cambio de actitudes en la comunicación persuasiva de masas. ▪ Análisis de procesos grupales y de identidad <input type="checkbox"/> Analizar y reflexionar sobre el papel de la publicidad como escenario de comunicación constructor de significados, identidades y subjetividades, reflexionando sobre las relaciones mutuamente constitutivas entre individuos-grupos-publicidad-sociedad. 		
Prerrequisitos para cursar la asignatura:		
Contenidos:		
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Introducción a la Psicología y a la Psicología Social. 2.- Diferentes perspectivas en el estudio de la Publicidad. 3.- Aspectos metodológicos en Psicología y en Psicología Aplicada a la Publicidad 4.- Procesos psicosociales implicados en la Publicidad y en el Comportamiento del Consumidor 		

- Diferentes tipos de aprendizaje y sus aplicaciones en publicidad
- Necesidades, motivación e implicación. La compra por impulso
- Percepción social
- Memoria y notoriedad
- Procesamiento y capacidades cognitivas ante las pantallas y la publicidad

5.- La Comunicación Persuasiva: actitudes y cambio de actitudes

6.- Grupos, identidades y cultura

Metodología docente:

La mayor parte de las clases consistirán en ejercicios prácticos –debates, dinámicas de grupos, visionados audiovisuales y discusión- sobre los temas del programa, previa introducción teórica por parte de la profesora.

Plan de trabajo:

(Distribuir los temas por semanas en el calendario académico)

Tema 1.- Introducción a la Psicología y a la Psicología Social. (2 semanas)

Tema 2.- Diferentes perspectivas en el estudio de la Publicidad. (1 semana)

Tema 3.- Aspectos metodológicos en Psicología y en Psicología Aplicada a la Publicidad (1 semana y media)

Tema 4.- Procesos psicosociales implicados en la Publicidad y en el Comportamiento del Consumidor. (4 semanas)

Tema 5.- La Comunicación Persuasiva: actitudes y cambio de actitudes. (3 semanas)

Tema 6.- Grupos, identidades y cultura. (1 semana y media)

Tipo de evaluación:

Examen: 60%

La evaluación de la asignatura se compone de dos partes:

Un examen tipo test V/F sobre la materia impartida en las clases y las diferentes lecturas complementarias. El peso de la calificación en este examen será de 2/3 de la nota final de la asignatura.

Prácticas: 30%

Informes de prácticas obligatorios, realizados en grupos de 3 a 5 personas, sobre diferentes aplicaciones de los conocimientos teóricos. El peso de esta calificación será de 1/3 de la nota final de la asignatura.

- Para aprobar la asignatura es necesario aprobar ambas partes (examen e informes) de forma independiente. En caso de suspender una de las dos en junio, se guardará la nota de la otra parte sólo hasta septiembre, en ningún caso de un curso a otro.

De forma voluntaria, se podrá subir la nota de prácticas (sólo a partir de 4,5) mediante la **lectura, discusión y breve comentario de libros** relacionados con la asignatura y seleccionados por la profesora. Para ello, será necesario: 1) notificar previamente a la profesora el título del libro elegido; 2) una vez leído, fijar una fecha en horario de tutorías para discutir el libro; 3) realizar un breve ensayo sobre algún aspecto significativo del libro previamente fijado en la tutoría. Para cada libro se podrá subir un máximo de 1 punto, y sólo se podrán presentar hasta un máximo de tres comentarios de libros.

Asistencia al curso: 5%

Participación: 5%

Idioma en que se imparte:

Bibliografía:

- Alvarado López, Maricruz; Maribel Martín Requero (coord.) (2005). *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*. Madrid: Comunicación social.
- Assael, Henry (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: International Thomson Editores.
- Bassat, Luis (2004). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- Baudrillard, Jean (1974). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- Baudrillard, Jean (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Benavides Delgado, Juan (1997). *Lenguaje Publicitario*. Madrid: Síntesis.
- Berger, John (2006). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Berger, Peter L. y Luckmann, Thomas (1966/1995). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bermejo, Jesús (coord.). *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Madrid: Comunicación Social.
- Bermejo, Jesús (2005). *Mi hijo y la televisión*. Madrid: Pirámide.
- Blumer, Herbert (1969/1982). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona: Hora.
- Bocock, Robert (1993). *El consumo*. Madrid: Talasa.
- Bourdieu, Pierre (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, Pierre (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama
- Bourhis, Richard Y. y Leyens, Jacques-Philippe (1996). *Estereotipos, discriminación y relaciones entre grupos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Briñol, Pablo; De la Corte, Luis y Becerra, Alberto (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Brown, J. *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza.
- Buceta Facorro, Luis (1992). *Fundamentos psicosociales de la información*. Madrid: Centros de estudios Ramón Areces.
- Butler y McManus (2001). *Breve introducción a la Psicología*. Madrid: Alianza.
- Clemente, Miguel (coord.) (1992). *Psicología Social. Métodos y Técnicas de Investigación*. Madrid: Eudema.
- Clemente, Miguel y Santalla, Zuleyma (1990). *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto.
- Costa, Joan (2005). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, Joan (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.
- Cuesta, Ubaldo (1999). *Fundamentos psicosociales de la publicidad: Algunos modelos cognitivos y neocognitivos*. Madrid: S.L.
- Cuesta, Ubaldo (2000). *Psicología social de la comunicación*. Madrid: Cátedra.
- Cuesta, Ubaldo (2004). *Psicología social cognitiva de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- Curran, James; Morley, David y Walkerdine, Valerie (comp.) (1996). *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Debord, Guy (1999). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama.
- Dubois, Bernard y Rovira Celma, Alex (1999). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Durán Pich, Alfonso (1982). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: CEAC.
- Eco, Humberto (1968/1997). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Tusquets.
- Eguizábal, Raúl (2005). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Comunicación Social.
- Gergen, Kenneth J. (1996). *Realidades y Relaciones. Aproximaciones a la construcción social*. Barcelona: Paidós.
- Gergen, Kenneth J. (1992). *El yo saturado*. Barcelona: Paidós.
- Gil Juárez, Adriana (coord.). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Gil, Leslie E. (1977). *Publicidad y Psicología*. Psique: Buenos Aires.
- Goffman, Erving (1959/1987). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, Erving (1991). *Los momentos y sus hombres*. Barcelona: Paidós.
- Habermas, Jürgen (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Hernández Martínez, Caridad (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Ibáñez Gracia, Tomás (coord.) (2004). *Introducción a la psicología social*. Barcelona: UOC.
- Ibáñez, Jesús (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI.
- Klein, Naomi (2001). *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.
- León, José Luis (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.

- León, José Luis y Olábarri, Elena (1996). *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto.
- Lomas, Carlos (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.
- Llomas, Ricardo (1997). *Miss Media. Una lectura perversa de la comunicación de masas*. Barcelona. Ediciones de la Tempestad.
- Mead, George H. (1972). *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*. Buenos Aires: Paidós.
- Merleau-Ponty, Maurice (2006). *El mundo de la percepción*. Madrid: FCE.
- Moral, Félix e Igartua, Juan José (2005). *Psicología social de la comunicación. Aspectos teóricos y prácticos*. Málaga: Aljibe.
- Morales, J. Francisco y Huici, Carmen (coord.) (2001). *Psicología Social*. Madrid: UNED.
- Moscovici, Serge (1984). *La era de las multitudes. Un tratado histórico de la psicología de las masas*. México: FCE.
- Moscovici, Serge (1999). *Psicología social, I. Influencia y cambio de actitudes. Individuos y grupos*. Barcelona: Paidós.
- Mucchielli, Alex (1998). *Psicología de la Comunicación*. Barcelona: Piados.
- Mucchielli, Alex (2002). *El arte de influir. Análisis de las técnicas de manipulación*. Madrid: Cátedra.
- Muñoz Alonso, Alejandro; Monzón, Cándido; Rospir, Juan I. y Dader, José Luis (1990). *Opinión Pública y Comunicación Política*. Madrid: Eudema.
- Nacach, Pablo (2004). *Las palabras sin las cosas. El poder de la publicidad*. Madrid: Lengua de trapo.
- Ortega y Gasset, J. (1930/1982). *La rebelión de las masas*. México: Espasa-Calpe.
- Padilla, Manuel (2002). *Técnicas de persuasión en la televisión*. Madrid: Laberinto.
- Peña Marín, Cristina y Frabetti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Pinazo, Daniel (1997). *Psicología del marketing, la publicidad y el consumo*. Castellón: Universitat Jaume I
- Política y Sociedad* (1994). Monográfico: "Sociología del consumo", nº 16.
- Potter, Jonathan (1998) *La representación de la realidad. Discurso, retórica y construcción social*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.
- Quintanilla, Ismael (1997). *Psicología económica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Quintanilla, Ismael (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice-Hall.
- Quintanilla, Ismael (coord.) (1994). *Marketing y psicología. Conceptos y aplicaciones*. Valencia: Promolibro.
- Reardon, Kathleen Kelley (1983). *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona/Buenos Aires: Piados.
- Revista de Occidente (1989). Monográfico "La Publicidad", Nº 92, Enero.
- Reyzábal, M. Victoria (2002). *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*. Madrid: La Muralla.
- Ricarte, José M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona y Valencia: Aldea Global.
- Río Pereda, Pablo del (2000). *Psicología de los medios de información*. Madrid: Síntesis.
- Roiz, Miguel (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema.
- Roiz, Miguel (2002). *La sociedad persuasora*. Barcelona: Paidós.
- Ruiz de Maya y Grande (2006). *Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales*. Madrid: ESIC.
- Saperas, Enric (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.
- Sartori, Giovanni (2005). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana
- Tajfel, H. (1981). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder.
- Torres, Esteban; Conde, Elena y Ruiz, Cristina (2002). *Desarrollo humano en la sociedad audiovisual*. Madrid: Alianza.