

**PROGRAMA DE LA ASIGNATURA
“FUNDAMENTOS PSICOSOCIALES DE LA INFORMACION”**

Prof.Dr.Giorgio De Marchis
Correo electrónico: giorgiodemarchis@hotmail.com
Teléfono móvil: 610 85 41 72

Contenido de la asignatura: Aspectos psicológicos y psicosociales de las comunicaciones persuasivas, con especial atención a la publicidad.

Objetivos docentes de la asignatura:

- El alumno adquirirá los conocimientos básicos para poder entender importantes mecanismos psicológicos y sociales que afectan de una manera directa al desarrollo de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.

Metodología:

- Exposición y explicación en clase de la teoría.
- Visionado y análisis de anuncios.
- Realización de ejercicios en los que el alumno tiene que enfrentarse a problemas relacionados con temas de la asignatura y aplicar los conocimientos adquiridos.
- Lectura y posterior discusión de las opiniones de teóricos.
- Mi deseo es que el aprendizaje no sea impuesto sino que derive de una implicación por parte del alumno. El Profesor estimula la participación del alumno en clase, pero el logro de los objetivos propuestos depende en buena parte del esfuerzo que realicen los estudiantes.

CAP. 1 Una visión general de las necesidades y de las motivaciones

- 1.1. Introducción: fines de la publicidad
- 1.2. Concepto de necesidad
- 1.3. Aproximaciones a la motivación
- 1.4. El punto de vista psicoanalítico

CAP. 2 Aprendizaje

- 2.1. Aprendizaje asociativo
- 2.2. Aprendizaje cognitivo
- 2.3. Aprendizaje social

CAP. 3 El paradigma socio-cognitivo del procesamiento de la información

- 3.1. Antecedentes intelectuales del paradigma del procesamiento de la información
- 3.2. El estado actual de la cuestión

CAP. 4 El marco de referencia de la psicología social cognitiva de la comunicación

- 4.1. Dos axiomas fundamentales de la psicología social cognitiva de la comunicación
- 4.2. El principio de Causalidad Triádica Recíproca
- 4.3. Principios motivadores de la conducta de comunicación social
- 4.4. Principios procesadores cognitivos
- 4.5. Capacidad autorreguladora

CAP. 5 El procesamiento cognitivo de la publicidad

- 5.1. Modelo del procesamiento cognitivo. Los mecanismos neocognitivos de reacción a la publicidad
- 5.2. El entorno
- 5.3. Las características estímulares del anuncio
- 5.4. Características del receptor
- 5.5. Carácter y función de los productos

CAP. 6 Algunos modelos cognitivos y neocognitivos

- 6.1. Riesgo percibido, autoestima y autoimagen
- 6.2. La Teoría de la Disonancia Cognoscitiva
- 6.3. El procesamiento inicial
- 6.4. Los efectos sobre los esquemas cognitivos permanentes
- 6.5. El procesamiento automático de la información
- 6.6. El procesamiento periférico de la información
- 6.7. El procesamiento central de la información
- 6.8. Modelos neocognitivos
- 6.9. Modificaciones sobre la percepción global del producto
- 6.10. Esquema práctico para publicistas

Criterios de evaluación:

1. El alumno será evaluado a través de un examen escrito. El examen estará compuesto por dos partes. Una primera formada por preguntas breves y preguntas en las que se pide capacidad crítica; y una segunda en la que el alumno tiene que analizar un anuncio gráfico o de televisión.
2. A la hora de evaluar, se sumará lo que sea correcto y se restará lo que sea erróneo. No todas las preguntas tienen el mismo valor. Se señalará en el examen el valor de cada una. También se penalizará con puntos negativos el dejar en blanco las preguntas más básicas. Se señalará cuáles son dichas preguntas.
3. Se obtendrá un Aprobado logrando el 55% de todos los puntos posibles; un Notable con un 75% y un Sobresaliente con un 90%. Es necesario aprobar el examen y el análisis para superar la asignatura. Para lograr una nota de Notable o Sobresaliente es necesario alcanzar *al menos* la misma nota en las dos partes. No se realizará media entre las dos notas.
4. En caso de dudas sobre la nota, el Profesor valorará positivamente la participación en clase y la entrega de los ejercicios realizados en clase. Los ejercicios se podrán entregar no más tarde del día siguiente al requerido.
5. Se suspenderá la asignatura si no se entrega la ficha (con foto) antes del día del examen.

Bibliografía básica:

- Cuesta, Ubaldo (2004). Psicología Social Cognitiva de la Publicidad. Madrid, Editorial Fragua.
- Cuesta, Ubaldo (2000). Psicología social de la comunicación, Madrid, Ed. Cátedra.