

**COLEGIO NACIONAL DE MONSERRAT**  
**COMUNICACIÓN VISUAL**  
**PROGRAMA DE PSICOLOGÍA PUBLICITARIA**  
**TERCER AÑO**  
**Plan de estudio 2005**  
**Ciclo lectivo 2022**

## **FUNDAMENTACIÓN**

La asignatura Psicología Publicitaria parte de entender a la psicología como una disciplina científica interesada en la explicación del comportamiento humano en toda su extensión. Es por ello que la asignatura tiene diversos propósitos. En primer lugar, se propone brindar al estudiantado las herramientas conceptuales básicas desde la psicología social para comprender desde una mirada psicosocial a los sujetos actuales (emisores y receptores) como producto de la trama social y cultural (referente) resultantes de complejos procesos sociohistóricos, que establecen representaciones sociales, que otorgan sentido a las realidades y prácticas sociales que condicionan al sujeto en su vida cotidiana.

En segundo lugar, se busca orientar en el área de psicología aplicada el abordaje de los procesos implicados en las respuestas de un receptor y/o consumidor, deteniéndonos a estudiar las teorías que intentan explicar la motivación de la conducta, la percepción, la atención, la memoria, el aprendizaje, las emociones y la personalidad.

En tercer lugar, se pretende iniciar al estudiantado en las conceptualizaciones teóricas de las escuelas de psicología más utilizadas por la publicidad y, finalmente, la asignatura persigue dotar de nociones elementales sobre las características de los mensajes publicitarios e incorporar el análisis crítico relacionado al entramado de poder de los medios masivos de comunicación para influir en los pensamientos y en la conducta del público mediante la manipulación y las técnicas de persuasión.

## **OBJETIVOS GENERALES**

- Conocer las nociones conceptuales básicas del campo de la psicología que permitan enriquecer la comprensión de los públicos destinatarios y del medio social en el cual estos se encuentran inmersos para favorecer la transmisión de los mensajes de una manera eficaz.
- Conocer y analizar los cambios psicosociales que se producen como consecuencias de las principales narrativas propuestas por los medios masivos de comunicación (publicidades, televisión, gráficas, etc.)
- Desarrollar del pensamiento crítico y relacional que permita interrogar y abordar la trama material y simbólica que configuran las representaciones sociales que circulan por los medios masivos de comunicación y por los mensajes publicitarios, y su rol en el establecimiento de la realidad social y subjetiva.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los núcleos conceptuales básicos de la psicología y las principales fuentes teóricas que aportan al campo de la comunicación visual.
- Profundizar en el conocimiento de las líneas de explicación que permiten explorar la dimensión de las prácticas comunicacionales vinculadas a la constitución de los sujetos y las subjetividades actuales.
- Identificar los aportes de los distintos modelos y teorías incorporando una mirada crítica.
- Discutir el papel de los medios en la construcción de las representaciones sociales y la construcción de sentido.
- Valorar el papel activo del receptor en la apropiación de los mensajes publicitarios.

## **CONTENIDOS**

### **Eje 1: El ser humano como objeto de estudio de la Psicología**

El presente eje se propone abordar al ser humano como objeto de estudio de la psicología, desde la perspectiva psicosocial y psicobiología. Por un lado, se establece la caracterización del ser humano desde una perspectiva psicosocial. Al mismo tiempo se ponen de manifiesto los factores motivacionales: motivación de la conducta humana: perspectiva humanista, psicodinámica, cognitiva conductual, antropológica y gestáltica. Por otro lado, se plantea el estudio los procesos psicológicos básicos y las funciones ejecutivas superiores, que conforman la base de la conciencia: sensopercepción.

#### **Unidad N°1: Hombre como objeto de estudio de la psicología**

1.1. La conducta del ser humano como objeto de estudio de la psicología 1.2. Los procesos psicológicos básicos con que el sujeto se relaciona con el medio: percepción, representaciones mentales, memoria, atención, comunicación, motivación, emoción. 1.3. Conducta y adaptación: papel de los procesos perceptivos. 1.4. Comunicación motivacional: el papel de la memoria y las emociones en la persuasión. 1.5. Enfoques psicológicos utilizados en publicidad: fundamentos teóricos del enfoque Gestalt, fundamentos teóricos del enfoque psicoanalítico, fundamentos teóricos del enfoque conductual y cognitivo conductual.

### **Eje 2: El Contexto Social**

El presente eje se plantea como objetivo el estudio de la cultura con marco significativo que subyace a la conformación del vínculo social. Se plantea así mismo, el abordaje del proceso de conformación del vínculo social y construcción de la vida cotidiana, las representaciones sociales y la influencia de los medios masivos de comunicación como agencias de socialización inadvertidas.

#### **Unidad N°2: Conformación del vínculo social y la comunicación social**

2.1. El vínculo social. 2.2. Interacción social: atracción y afiliación 2.3. Proceso de socialización: socialización primaria y socialización secundaria 2.4. Formas

de influencia social. Impacto de la influencia social. 2.5. Representaciones sociales 2.6. La comunicación social. Proceso de comunicación. Comunicación de masas. 2.7. El papel de los medios de comunicación en la construcción de la realidad cotidiana. 2.8. Proceso de construcción de prejuicios y estereotipos sociales. 2.9. Estereotipos de género, identidad de género, roles sociales atribuidos; expectativas y estatus; análisis crítico.

### **Eje 3: Psicología de la Publicidad y comportamiento del consumidor**

Durante el desarrollo del presente eje se propone el estudio de los mensajes de difusión masiva y la comunicación persuasiva como un discurso socializador. Se plantea el abordaje del mundo de la publicidad y su importancia como socializadora y dinamizadora de valores, culturas y estilos de vida. Se analizan las características de la publicidad en la posmodernidad y las características de la sociedad de consumo y el discurso posmoderno. Al mismo tiempo, se establecen nociones acerca del comportamiento del consumidor y sobre los alcances del concepto.

#### **Unidad N°3: Psicología de la Publicidad**

3.1. Aportes de las distintas corrientes teóricas de la psicología más empleadas por la publicidad. 3.2. Características del mensaje publicitario emotivo. 3.3. Comunicación irracional. 3.4. La concepción cognitiva del receptor: sesgos cognitivos, expectativas, comportamiento irracional. 3.5. Efectos de la publicidad y funciones. 3.6. El tratamiento de la imagen y los estereotipos más comunes en publicidad. 3.7. El color en la publicidad. 3.8. Análisis del anuncio publicitario: lectura denotativa, connotativa e ideológica.

#### **Unidad N° 4: Comportamiento del Consumidor**

4.1. Comportamiento del consumidor. Alcances del concepto. 4.2. Enfoque interdisciplinario en el estudio del comportamiento del consumidor. Modelos de comportamiento del consumidor, factores que influyen en la decisión de compra. 4.3. Sesgos heurísticos del comportamiento económico. Irracionalidad en el proceso de toma de decisiones. 4.4. La sociedad del consumo: modernidad y posmodernidad en el discurso publicitario y de los medios masivos de

comunicación. 4.5. Consideraciones y reflexiones éticas al momento de comunicar, ética como praxis que guía la construcción de mensajes de acuerdo con las necesidades comunicativas del medio.

### **CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

- La pertinencia de las respuestas, es decir, que se responda a partir de las preguntas evitando desarrollos de otros temas que no correspondan a lo solicitado.
- Identificación de enfoques, corrientes y autores principales, como su campo de aplicación al mundo de la publicidad y del diseño.

**CARGA HORARIA:** 3 horas cátedra.

### **BIBLIOGRAFÍA**

- Aprile, O. (2012). La Publicidad Puesta al Día. Cap. 1 el mundo de la publicidad; Cap 4 La publicidad Gráfica. CABA, Argentina: La Crujía.
- Ariely, D. (2008). Predictably Irrational. Traducción: Ramos, F. Las trampas del Deseo: cómo controlar los impulsos. Barcelona: Ariel S.A.
- Bauman, Z. (2003). Modernidad líquida. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bleger, J. (1969). Psicología de la conducta. Cap. 1. La psicología y el ser humano. Buenos Aires, Argentina: Paídos.
- Borrini, A. (2006). Publicidad, diseño y empresa. Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- Correa, A y otros. (2003). Notas para una Psicología Social como crítica a la vida cotidiana. Córdoba: Editorial Brujas.
- Ferrés i Prats, J. (2007). La educación como industria del deseo: un nuevo estilo comunicativo. Editorial Gedisa

- Frascara, J. (2000). Diseño gráfico para la gente Comunicaciones de masa y cambio social Ediciones Infinito Buenos Aires.
- Jodelet, D. (2004). Vigencia de las representaciones sociales y su incidencia en las prácticas profesionales en, EDUCAR Portal educativo del Estado Argentino. <http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/dra-denise-jodelet-vigencia-de.php>
- Kotler, P; Keller, K. (2013). Dirección de Marketing. México: Pearson Prentice Hall. (edición 14).
- Márquez Rodríguez, A.C., Bernal Arrieta, R.M. (1997). Psicología de la publicidad. Ciudad Autónoma de Nuevo León: Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Morris, C. (2005) Introducción a la Psicología. Cap. 3. Sensación y Percepción. Cap. 4 y 5, Aprendizaje, Memoria y Atención. Cap. 8. Motivación y Emoción. México: Prentice Hall.
- Pettit, M. (2002). Televisión, la caja que socializa: los medios de comunicación y la construcción de la cotidianeidad. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Rubira-García, R; Puebla-Martínez, B. (2018). Representaciones sociales y comunicación: apuntes teóricos para un diálogo interdisciplinar inconcluso. **Convergencia Revista de Ciencias Sociales**, n. 76, p. 147-167, disponible en: <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/4590>
- Simkin, H; Becerra, G. (2013). El proceso de socialización. Apuntes para su exploración en el campo psicosocial Ciencia, Docencia y Tecnología, vol. XXIV, núm. 47, pp. 119-142. Universidad Nacional de Entre Ríos Concepción del Uruguay, Argentina



Universidad Nacional de Córdoba  
2022 - Las Malvinas son argentinas

**Hoja Adicional de Firmas**  
**Informe Gráfico**

**Número:**

**Referencia:** Programas de Carrera de Comunicación Visual - Psicología Publicitaria

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 6 pagina/s.