

PSICOLOGÍA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Módulo Básico de Ciencias Sociales y Jurídicas	Psicología Social de la Comunicación	Primero	2º	6	Formación Básica
PROFESOR(ES)			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)		
<ul style="list-style-type: none"> Susana Puertas Valdeiglesias 			Dpto. Psicología Social, 2ª planta, Facultad de Psicología. Despacho nº 338. Tlf: 958 24 62 77 Correo electrónico: spuerta@ugr.es		
			HORARIO DE TUTORÍAS		
			Lunes: de 13:00 a 14:00 horas. Martes: de 10:00 a 12:00 y de 14:00 a 15:00 horas. Miércoles: de 13:00 a 15:00 horas.		
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR		
Grado en Comunicación Audiovisual					
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)					
Ninguno					
BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)					
<ul style="list-style-type: none"> Introducción a la Psicología Social de la Comunicación. Técnicas y métodos de investigación en Comunicación Social. Atención y comprensión de mensajes en Comunicación. Comunicación verbal y no verbal. Actitudes y cambio de actitudes. Comunicación persuasiva e influencia social. Estereotipos en la comunicación audiovisual. Efectos psicosociales de la comunicación. La comunicación informal: el rumor, el cotilleo y la leyenda urbana 					



COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

Competencias Generales del Título relacionadas con la asignatura

1.- Director, guionista y realizador audiovisual

Profesional especializado en tareas de guión y dirección-realización en los distintos medios audiovisuales -cinematográfico, televisivo, videográfico, publicitario, radiofónico, de infografía y multimedia- con conocimientos de los procesos técnicos y artísticos. Profesional polivalente capacitado para poner en escena un proyecto, un plan de trabajo y un presupuesto previo.

2.- Productor y gestor audiovisual

Profesional que diseña, planifica y organiza los recursos humanos, medios técnicos y presupuestarios para la producción de obras audiovisuales en sus diversos formatos. Conoce las técnicas y procesos de creación audiovisual y los mecanismos legislativos y políticos de la comunicación. Crea, compra derechos, desarrolla y comercializa proyectos. Está capacitado para dirigir y gestionar una empresa de producción audiovisual y multimedia.

3.-Diseño de producción y posproducción visual y sonora

Profesional experto en el diseño de todos los aspectos vinculados al sonido, la imagen y el grafismo en las diversas fases de la producción audiovisual. Su perfil profesional también abarca los entornos interactivos para la creación de producciones orientadas a Internet, videojuegos y entornos digitales.

Competencias Específicas del Título relacionadas con la asignatura

Capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa desde la perspectiva de la Psicología Social.

Poseer conocimientos acerca de las teorías y métodos de la Psicología Social de la Comunicación. Capacidades y habilidades para saber aplicar la investigación en todo el proceso de comunicación psicosocial.

Capacidad para reflexionar sobre la comunicación, no solo como práctica profesional, sino también a propósito de su papel, trascendencia, proyección y consecuencias en los terrenos de lo individual, lo social, psicológico, cultural y político.

Capacidad y habilidad para diseñar investigaciones psicosociales aplicadas a la comunicación audiovisual.

Conocimiento de las teorías, conceptos y corrientes que estudian la comunicación a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social.

Conocimiento y manejo adecuado de los procesos psicosociales que tienen lugar en la comunicación, así como los efectos psicosociales de la comunicación.

Conocimiento de los efectos e impacto psicosocial de la comunicación.

Conocimiento y aplicación de aspectos, procesos y fenómenos psicosociales tales como la comunicación persuasiva, las actitudes y los estereotipos sociales presentes en la comunicación.

Competencias Transversales de Título relacionadas con la asignatura

BT1, BT3, BT4, BT6, BT8, BT9, BT10, BT14, BT15

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

Se pretende que el alumnado, una vez cursada y superada la asignatura, sea capaz de realizar un análisis psicosocial de los productos en comunicación audiovisual, adoptando una actitud crítica y constructiva a la vez que usando las técnicas y teorías explicadas durante el curso. Del mismo modo, deben poder hacer productos audiovisuales desde la perspectiva psicosocial incluyendo para sus objetivos las herramientas, técnicas y conocimientos trabajados durante el semestre.



TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

- Tema 1. Introducción a la Psicología Social de la Comunicación.
- Tema 2. Técnicas y Métodos de investigación en Comunicación Social.
- Tema 3. Atención y Comprensión de mensajes en comunicación.
- Tema 4. Comunicación verbal y no verbal.
- Tema 5. Actitudes y estereotipos en la comunicación audiovisual
- Tema 6. Comunicación persuasiva e influencia social.

TEMARIO PRÁCTICO:

Seminarios/Talleres

- El poder de la situación
- Glosario
- Estereotipos de género en comunicación audiovisual: Miss Escaparate
- La comunicación informal: rumor, cotilleo y leyenda urbana

Prácticas de Campo

Práctica 1. Actitudes y Cambio de actitudes.

Práctica 2. Campaña de Comunicación de Marketing Social.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

Moya, M. C. y Rodríguez-Bailón, R. (2011). *Fundamentos de Psicología Social*. Madrid: Pirámide.

Moral, F. e Iguartua, J. J. (2005). *Psicología Social de la Comunicación. Aspectos teóricos y prácticos*. Málaga: Aljibe.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Buenos Aires: Piados.

Bel, J. I. (coord.). (2004). *Comunicar para crear valor*. Pamplona: Eunsa.

Brown, J. A. (1998). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza Editorial.

Clemente, M. y Santalla, Z. (1991). *El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto.



- De Salas, M. I., (2002), *La comunicación empresarial a través de Internet*. Valencia, Universidad Cardenal-Herrera CEU.
- Del Pozo, M. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*. Madrid: Fragua.
- Del Pozo, M. (2000). *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones. Casos de empresa*. Pamplona: Eunsa
- Fernández, Carlos (1991). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Ferrer, J. (2000). *La comunicación interna y externa en la empresa*. Barcelona: Edición privada.
- Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- Fita, J. (1999). *Comunicación en programas de crisis*. Barcelona: Gestión 2000.
- García Jiménez, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Díaz de Santos
- Garrido, F.J. (2001). *Comunicación Estratégica. Las Claves de la Comunicación Empresarial del siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Gómez, M. A. y Quintanilla, I. (1988). *Marketing Social: desarrollo, concepto y aplicación*. Valencia: Promolibro.
- Grande, I. (1993). *Marketing estratégico para la tercera edad*. Madrid: Esic.
- Kotler, P. y Roberto, E. L. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.
- Losada, J. C. (2004). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Barcelona, Ariel.
- Mascaray, J. y Monclús, J. E. (1998). *Más allá de la comunicación interna: La Intracomunicación*. Barcelona Gestión 2000.
- McQual, D. (1981). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Londres: Longman Group Limited.



- Morales y cols. (Coors.).(2007). *Psicología Social*. Madrid: McGrawHill.
- Ongallo, C. (1998). Cinco claves para entender la comunicación interna, *Revista de Relaciones Laborales*, 19, octubre 1998,114-122.
- Ongallo, C. (2000). *Manual de Comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson.
- Piñuel, J. L. (1998). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.
- Ramos, C. (1991). *La Comunicación. Un Punto de Vista Organizacional*. México: Editorial Trillas.
- Watzlawick, P., Beavin, J. I., y Jackson, D. (1993). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder.

Cumplimentar con el texto correspondiente en cada caso.

METODOLOGÍA DOCENTE

En las clases presenciales se trabajará a través de exposiciones del profesorado de la asignatura así como con trabajos elaborados y expuestos por el alumnado. Se utilizarán medios audiovisuales y cualquier otro material (artículos científicos y periodísticos, estudios de caso, cine-forum, etc.) que sea de utilidad para poder explicar, analizar y debatir los temas de la asignatura. Se realizarán seminarios y otra serie de actividades dirigidas para que el alumnado logre alcanzar los objetivos de dicha asignatura.

La asignatura contará con un apoyo web a través de la plataforma de e-learning. En ella para cada tema se podrá hallar material de apoyo de la asignatura y un foro de dudas.

Se propondrán actividades de carácter voluntario (pero que tendrán un peso en la evaluación de la asignatura). Cuando sea preciso, se ofrecerá un material didáctico virtual para guiar la elaboración de dichas actividades que el alumno realizará de manera autónoma (por ejemplo para el glosario).



PROGRAMA DE ACTIVIDADES							
Primer o segundo semestre	Actividades presenciales (60 horas)						Actividades no presenciales (90 horas)
	Temas del temario	Sesiones teóricas (horas)	Sesiones prácticas y/o de problemas (horas)	Exposiciones y seminarios (horas)	Tutorías grupales (horas)	Exámenes	Estudio individual del alumno y preparación y realización de trabajos individuales y/o grupales.
Semana 1	Tema 1	2	1			1	4
Semana 2	Tema 1	2	1	1	1		4
Semana 3	Tema 2	2	2				4
Semana 4	Tema 2	2	1				4
Semana 5	Tema 2	2	1	1			4
Semana 6	Tema 3	2	1	1			4
Semana 7	Tema 3	2	1	1			4
Semana 8	Tema 4	1	1	1	1		4
Semana 9	Tema 4	1	1				4
Semana 10	Tema 4	2	1	1			4
Semana 11	Tema 5	2	1	1			4
Semana 12	Tema 5	2	1	1			4
Semana 13	Tema 5	2	2	1			4
Semana 14	Tema 6	2	1				4
Semana 15	Tema 6	1	1	1	1		4
Resto (periodo de exámenes o evaluación)	Examen final y trabajos de evaluación					2	30
Total horas		27	17	10	3	3	90

Nota importante: Los profesores de la asignatura participarán en las actividades de coordinación que establezca el centro de manera que las fechas de las pruebas de evaluación y seminarios de presentación de trabajos podrán variar en función de las medidas de coordinación establecidas. Así mismo, como resultado de la participación en las actividades de mejora de la titulación que se propongan, el programa y cronograma podrá sufrir las modificaciones oportunas aplicando los mecanismos que establezca la normativa de la UGR en cada caso.



EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

Para una evaluación integral del trabajo, esfuerzo y adquisición de los conocimientos y competencias por parte del alumnado, se utilizará un sistema de evaluación diverso aplicando cada una de las técnicas en función de las necesidades teóricas y metodológicas.

La nota final de la asignatura en la convocatoria ordinaria de Junio será la suma simple de la nota obtenida en los trabajos prácticos junto con la obtenida en la parte de clases teóricas y el resto de actividades. Para ello se tendrá en cuenta la nota obtenida en un examen final así como las calificaciones que se hayan ido obteniendo durante el desarrollo de la asignatura con trabajos, intervenciones, participación en actividades propuestas, el glosario y los seminarios. Las puntuaciones quedarán distribuidas de la siguiente manera:

- Un examen de carácter presencial (prueba objetiva de 3 alternativas de respuesta), que se realizará el día fechado en el calendario oficial por la Facultad de Comunicación y Documentación (60%) y que se hará público por la secretaría del centro en los tabloneros y en la página web de la Facultad.
- Glosario: 10%
- Seminario y trabajos prácticos: 30%

En la convocatoria extraordinaria de septiembre el examen será únicamente tipo test, se valorará sobre 10 puntos y el contenido a evaluar será tanto de teoría como de todas las prácticas y actividades propuestas durante el curso.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional. La calificación global final corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

Según la Normativa de Evaluación y Calificación de la UGR (artículo 8) aprobada por Consejo de Gobierno en su sesión extraordinaria de 20 de mayo de 2013, los alumnos que así lo requieran tienen la posibilidad de solicitar un examen único final. Podrán acogerse aquellos estudiantes que no puedan cumplir con el método de evaluación continua por motivos laborales, estado de salud, discapacidad o cualquier otra causa debidamente justificada que les impida seguir el régimen de evaluación continua. Para acogerse a ella, el estudiante, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, lo solicitará al Director del Departamento quién dará traslado al profesor, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua. En este caso, la



evaluación constará de un examen de preguntas tipo test del temario teórico incluido en esta guía y basado en la bibliografía básica señalada de esta guía docente para la parte teórica, y un trabajo para la parte práctica. Para mayor concreción el alumnado ha de ponerse en contacto con el profesor/a de la asignatura.

INFORMACIÓN ADICIONAL

<http://pefc5.ugr.es/moodle/>

