

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad o Escuela: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Programa de la Asignatura: Psicología de la Publicidad

Semestre: Sexto

CLAVE:

Eje de conocimiento: Teórica		Área por orientación de contenidos: Publicidad		
Carácter: Obligatoria	Horas/Semanas/Semestre		Total de Horas al Semestre	Créditos 08
	Teóricas 4	Prácticas 0	64	
Modalidad: Curso	Tipo: Teórica			

Nombre de la asignatura con seriación indicativa antecedente: Ninguna
Nombre de la asignatura con seriación indicativa subsecuente: ninguna
Objetivo: Lograr que el alumno conozca e interprete los distintos niveles y tendencias que comporta el estudio de la psicología de la publicidad, con el objeto de que sean capaces de aplicar y desarrollar los diferentes principios o esquemas teórico-metodológicos que la conforman, dirigidos a enriquecer los proyectos de campañas o diseños promocionales de orientación comercial o social, que abordarán en sus asignaturas consecuentes.

Unidades	
Número de Horas Unidad 1 horas	Unidad 1 1. Perspectiva Psicológica. 1.1. Análisis Motivacional. 1.2. Representación formal o Simbólica. 1.3. Retórica y Universo Afectivo. 1.4. Percepción y Realidad. 1.5. Conciente, Preconciente, Subconciente e Inconciente. 1.6. Temperamento, Conducta y Personalidad 1.7. Persuasión. 1.7.1. Lógica y Persuasión. 1.7.2. Teoría de la Coherencia y Disonancia Cognitiva. 1.7.3. La Actitud y la Conducta 1.7.4. Manipulación Subliminal o Virtual.
Numero de horas Unidad 2 horas	Unidad 2 2. Perspectiva Sociológica. 2.1. Teoría de los Roles. 2.2. El Contexto y el Significado Social. 2.3. La Cultura Medio de Identidad e Identificación. 2.4. Los Regímenes Publicitarios, Comercial y Social.
Número de horas Unidad 3 horas	Unidad 3 3. Perspectiva Semiológica. 3.1. El Mensaje Referencial y el Mensaje Implícito.

	<p>3.2. Elementos de Representación, objetos y sujetos en el discurso publicitario.</p> <p>3.3. La Significación en el orden Lingüístico: Función de Anclaje.</p> <p>3.4. La Significación en el orden Psicológico: Función Simbólica, de acción y analógica</p>
Total de horas: 64	
<p>Bibliografía Básica</p> <p>Kimball Young. <i>Psicología social de la Propaganda</i>. Buenos Aires, Paidós, 1969.</p> <p>Nicol, Eduardo. <i>Psicología de las situaciones vitales</i>. México, FCE, 1975.</p> <p>Peninou, G. <i>Semiótica de la publicidad</i>. Barcelona, Gustavo Gili, 1976.</p> <p>Pittaluga, G. <i>Temperamento, conducta y personalidad</i>. México, FCE, 1973.</p> <p>Reardon, Kathleen K. <i>La persuasión en la Comunicación</i>. Buenos Aires, Paidós, 1983.</p> <p>Vance Packard. <i>Las formas ocultas de la propaganda</i>. Buenos Aires, Sudamericana, 1975.</p> <p>Varios Autores. <i>Publicidad, una controversia</i>. México, Ediciones Eufesa, 1983.</p> <p>Von Holz Chuher, L. <i>Psicología de la Publicidad</i>. Madrid, Rialp, 1975.</p> <p>Wilson B. Rey. <i>Seducción Subliminal</i>. México, Diana, 1994.</p> <p>Bibliografía Complementaria</p> <p>Cohen, Dorothy. <i>Publicidad Comercial</i>. México. Ed. Diana. 1986.</p> <p>Ferrer Rodríguez, Eulalio. <i>Publicidad, textos y conceptos</i>. México. Ed. Trillas. 1982.</p> <p>Lorenzana, Luis. <i>La publicidad en México</i>. Ed. Quinto Sol. 1985.</p> <p>Paoli Bolio, Antonio y González César. <i>Comunicación Publicitaria</i>. México. Ed. Trillas. 1988</p>	
<p>Sugerencia de Enseñanza y de Aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exposición oral • Ejercicios dentro del aula • Ejercicios fuera del aula • Lecturas obligatorias • Trabajos de investigación 	
<ul style="list-style-type: none"> • Sugerencia para la evaluación de la asignatura: • Exámenes parciales • Exámenes finales • Trabajos y tareas fuera del aula • Participación en clase • Participación en clase 	
<p>Perfil profesiográfico de quienes pueden impartir la asignatura: Licenciado en Ciencias de la Comunicación</p>	