

PSICOLOGIA DE LA PERCEPCIÓ

Fitxa de l'assignatura

Identificació

1. Nom de l'assignatura	Psicologia de la Percepció		
2. Àrea	Psicologia Bàsica	Titulació	Publicitat i Relacions Públiques
3. Tipus	<i>Troncal</i>	<i>Obligatòria</i>	<i>Optativa x</i>
4. Crèdits (ECTS)	4		

Descripció

Finalitats / propòsits de la formació :

- a. Que l'estudiant aprengui a identificar les característiques perceptives de les produccions publicitàries i les pugui utilitzar en la creació de materials publicitaris.
- b. Que l'estudiant aprengui la importància de la investigació per a l'obtenció de dades i conclusions.

1. Mòduls, blocs, temes o apartats:

Primera part **Psicologia de la Percepció i Publicitat**

Tema 1 Introducció: percepció i publicitat

Tema 2 Factors que influeixen la percepció de la publicitat

Segona part **Avenços i Recerca en Psicologia de la Percepció i Publicitat**

Tema 3 Bases de la investigació en psicologia de la percepció i publicitat

Tema 4 Àrees d'aplicació de la recerca en psicologia de la percepció i publicitat

Tercera part **La Publicitat que ens arriba a través dels sentits**

Tema 5 L'organització i la construcció perceptiva visual
Estratègies d'exploració perceptiva, formes i il·lustracions, figura-fons, lleis de la gestalt, il·lusions perceptives, reconeixement de patrons, constàncies perceptives, claus pictòriques.

Tema 6 La suggestió dels colors

Tema 7 Els efectes auditius perceptius bàsics: la música i els sons a la publicitat

Tema 8 ¿Quina olor fa aquest anunci?

Tema 9 La percepció subliminar

Tema 10 Moviment real o induït?

Tema 11 La percepció de la durada dels esdeveniments
publicitaris: factor

2. Bibliografia comentada:

Matlin, M. i Foley, H. (1996). Sensación y Percepción. México: Prentice Hall.

Manual clàssic de la Psicologia de la percepció.

Shiffman, H.R. (1997). La percepción sensorial. México: Limusa.

Manual clàssic de la Psicologia de la Percepció.

Añaños, E. (1999). Psicología de la atención y de la percepción. Guía de estudio y evaluación personalizada. Barcelona: Publicacions de la UAB. Edició electrònica en CD-ROM

Apunts de Psicologia de la Percepció en hipertext. Conté un CD amb un programa d'avaluació personalitzada amb preguntes d'elecció múltiple.

Carreras, P. y Añaños, E. (1998). Pràctiques de Percepció visual. Barcelona: Publicacions de la UAB.

Conté pràctiques de Psicologia de la Percepció aplicades a la publicitat i a la comunicació audiovisual en general

Del Río, P. (1997). Psicología de la comunicación audiovisual. Madrid: Síntesis.

Manual sobre elements de la psicologia i la publicitat

Dember, W. y Warm, J. (1990). Psicología de la Percepción. Madrid: Alianza Psicología.

Manual clàssic de la Psicologia de la percepció.

Duran, J. (1987). Psicología de la publicidad. Barcelona: CEAC

Manual sobre elements de la psicologia i la publicitat

Guijarro, T. y Muela, C. (2003). La música en publicitat. Madrid: Dossat.

Analitza amb exemples (CD) els efectes de la música, la veu i el silenci en publicitat.

León, J.L. (1996). Los efectos de la publicitat. Barcelona. Ariel.

Analitza els efectes de la publicitat sobre la condició humana, l'economia de les marques comercials, els efectes psicològics de la publicitat, els efectes macroeconòmics i els efectes sobre els nens, la cultura i sobre la imatge de l'home i de la dona.

3. Referències per estructurar el treball de l'alumne

L'assignatura es troba al Campus Virtual de la UAB. Aquesta intranet oferirà un complement a la metodologia docent, a la publicació de materials, organització dels treballs, pràctiques, notes, notícies, etc.

També facilitarà el contacte entre el/s professor/s i els seus estudiants a través del correu electrònic.

4. Competències a desenvolupar

Competència	Indicador específic de la competència
Comunicació	Ser capaç de portar a terme presentacions en públic.

	Ser capaç de fer exposicions orals. Saber comunicar dades complexes de manera senzilla a través d'esquemes, gràfics, etc.
<i>Científic</i>	Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, etc. Aplicar la metodologia d'investigació científica en aspectes socials Conèixer i saber aplicar els coneixements científics d'altres àrees (psicologia) per el millor coneixement de la publicitat Obtenir la capacitat d'anàlisi o síntesi de la informació. Conèixer els principis bàsics d'estadística. Ressenyar les fonts bibliogràfiques de forma adequada.
<i>Artístic i de la creativitat</i>	Desenvolupar idees i conceptes en formes visuals i sonores. Saber validar i verificar les idees, formes i conceptes.
<i>Tecnològic</i>	Conèixer i aplicar el programari informàtic relacionat amb la creativitat. Conèixer i utilitzar el programari informàtic relacionat amb la gestió de la informació.
<i>Interpersonals</i>	Facilitar la interrelació de l'alumne amb el seu entorn acadèmic de treball i investigador. Saber gestionar de forma adequada el temps Saber ser crític amb la seva feina i amb els resultats del seu entorn Tenir habilitat per treballar amb equips interdisciplinaris
<i>Sistèmiques</i>	Saber buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc. Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, etc....
<i>Comprensió ecològica</i>	Comprendre les interaccions entre el medi humà i les distintes dimensions: econòmica, social, política, etc. i el medi natural. Ser capaç d'aprendre a aprendre Ser capaç de posar a la pràctica els coneixements teòrics Ser capaç d'adaptar-se a noves situacions Tenir capacitat de dirigir i coordinar un treball Tenir la capacitat de l'autoexigència de la feina ben feta
<i>Valor morals</i>	Conèixer els valors socials vigents en cada moment per adequar els missatges a aquests valors
<i>Valors estètics</i>	Mostrar sensibilitat per tot tipus de manifestació (verbal i no verbal) com acció encaminada a tenir cura de la forma dels missatges, procurant que generi un sentiment de bellesa. Desenvolupar una sensibilitat estètica per a resoldre i jutjar problemes de comunicació publicitària.
<i>Desenvolupament</i>	Poder gestionar el temps disponible...

<i>autoaprenentatge</i>	Desenvolupar les habilitat de treball, d'estudi, d'investigació, tan personal com d'equip. Potenciar la capacitat crítica... Ser capaç de tenir maduració d'actituds con la flexibilitat, la imaginació, l'obertura a noves informacions, situacions i metodologies.
-------------------------	--

Avaluació

Bloc/Apartat/tema	Pes	Descripció
Primera part: Psicologia de la Percepció i Publicitat T1. T2.	<i>5% de la nota final.</i>	2) Informe de progrés
Segona part: Avenços i Recerca en Psicologia de la Percepció i Publicitat T3. T4.	<i>10% de la nota final.</i>	2) Informe de progrés 6) Valoració d'informe parcial del grup 6) Valoració informe final del grup (treball)
Tercera part: La Publicitat que ens arriba a través dels sentits T5 a T11	<i>85% de la nota final.</i>	1) Prova inicial. Presentació projecte 2) Informe de progrés (tutories) 3) Exercicis de procés (software) 6) Valoració final del treball 7) Avaluació per part dels companys 10) Autoavaluació final de l'alumne

Plantilla de l'assignatura (model de continguts qualitatiu, complementa a la general d'assignatura)

Contingut per blocs temàtics	Competències escollides	Objectius en relació a la competència	Activitats docents (veure fitxes)			Hores destinades		Activitats d'Avaluació (veure descriptor)
			Presencials	Dirigides	Autònomes	Professor	Alumne	
T1. Introducció: percepció i publicitat T2. Factors que influencien la percepció de la publicitat	Sistèmiques Comprensió ecològica Valors morals	Saber interpretar la publicitat a través dels elements de la psicologia. Conèixer els agents humans i socials de la publicitat.	1					2, 6.
T3. Bases de la investigació en psicologia de la percepció i publicitat T4. Àrees d'aplicació de la recerca en psicologia de la percepció i publicitat	Científic Inerpersonal Sistèmiques	Conèixer les àrees d'aplicació i recerca de la Percepció i PPRR. Diferenciar una informe científic de la informació de divulgació. Ús software específic Conèixer els elements d'un informe científic Aplicar els elements de l'informe científic	1	2, 5	3			2, 6

T5.L'organització i la construcció perceptiva visual	Comunicació Científic	Saber aplicar les fases del mètode científic en el plantejament d'una recerca.	1, 5	2, 4	3, 6, 7			2, 6, 10
T6. La suggestió dels colors	Artístic i de la creativitat	Aplicar els elements teòrics a la recerca.						
T7. Els efectes auditius perceptius bàsics	Tecnològic	Saber plantejar la metodologia científica per a l'estudi de camp						
T8. ¿Quina olor fa aquest anunci?	Interpersonal							
T9. La percepció subliminar	Sistèmiques	Saber analitzar i interpretar els resultats						
T10. Moviment real o induït?	Comprensió ecològica							
T11. La percepció de la durada dels esdeveniments publicitaris	Valors morals	Comunicar els resultats en forma de comunicació científica oral i escrita						
	Valors estètics							

Fitxa d'activitat docent**1. Informació respecte l'assignatura**Títol **Psicologia de la Percepció** _____Tema, mòdul o unitat *T3. Les il·lusions perceptives: Müller Lyer* _____Nom de l'activitat *Pràctica amb software* _____**2. Descripció de l'activitat**Explicació i objectius de l'activitat: _____

- a. Comprovar l'efecte de la il·lusió de Müller-Lyer.
- b. A partir del plantejament d'hipòtesis, manipular alguns aspectes del disseny experimental que permet el software.
- c. Analitzar els resultats.
- d. Reflexionar sobre les possibles causes i aplicar els resultats a la Publicitat.
- e. Reflexionar sobre les seves possibles causes en relació amb el que coneixem del funcionament del sistema visual humà.

▪ **Metodologia:** *Individual* ☒ *grupal*

5. Tipus de recursos necessaris

- o Documentació _____
- o Multimèdia (Informàtica, audiovisuals): ☒ _____
- o Sortides de camp _____
- o Altres _____

6. Període i dates de presentació: Sessions 11 i 12 _____

7. Avaluació: *Individual* _____

Pes:¹³

5% _____

3. Distribució de Competències a desenvolupar (de les escollides per desenvolupar a l'assignatura)¹⁴

- *Científic*
- *Comunicació*

¹³ Pes de l'activitat en el total de l'avaluació de l'assignatura

¹⁴ Es recomana no més de 3 competències per tal de poder-les treballar i avaluar correctament.

4. Objectius en relació a la competència. (en funció dels objectius de l'activitat i les competències seleccionades)

<u>Objectius en relació a les competències.</u> <i>Definir la prioritat dels objectius en funció de les competències seleccionades.</i> ▪ Aplicar el mètode científic al descriure i analitzar hipòtesis i variables ▪ Conèixer i saber aplicar els coneixements científics d'altres àrees (psicologia) per el millor coneixement de la publicitat ▪ Aplicar la metodologia d'investigació científica als aspectes de la publicitat ▪ Saber interpretar i generalitzar els resultats

5. Indicadors d'observació de les competències. (què observar en l'avaluació de cada competència)

competència	Indicadors o descriptors de la competència
Científic	Informe de l'estudiant
Comunicació	Informe de l'estudiant

6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat¹⁵

Hores de preparació (professor)	t. estimat	t. validat
8. Buscar o idear la pràctica	4	
9. Adaptar-la als objectius, seqüenciació i adaptació a l'assignatura	2	
10. Elaboració de material (dossiers, bibliografia i referències, etc.) pels alumnes i elaboració per el propi docent.	4	
11. Avaluació	3	
12. Coordinació entre professors	2	
Hores d'aula		
▪ Exposició i planificació de l'exercici als alumnes		
▪ Classes dirigides		
▪ Tutories individual/grupal		
▪ Exposició final		
▪ Laboratori	6	
Hores de treball dels alumnes		
▪ Recerca d'informació		
▪ Planificació del treball i del grup (si és el cas).		
▪ Estructuració i execució de l'activitat.		
▪ Preparar l'avaluació	1	
▪ Autoavaluació		
▪ Elaborar el portfolio o carpeta de l'alumne.		
Activitats d'Avaluació		
▪ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa	Treball	

¹⁵ **Crèdits ECTS:** (hores d'aula + hores autònomes / 25 = X ECTS)

intergrupals).

escrit

7. Avaluació vers els objectius establerts: compliment dels objectius marcats amb aquesta activitat.

x Molt

Força

Poc

Gens

Observacions generals respecte el funcionament de l'activitat:

Fitxa d'activitat docent**1. Informació respecte l'assignatura**

Títol **Psicologia de la Percepció** _____
 Tema, mòdul o unitat *Segona part: Avenços i Recerca en Psicologia de la Percepció i Publicitat. T3. Bases de la investigació en psicologia de la percepció i publicitat. T4. Àrees d'aplicació de la recerca en psicologia de la percepció i publicitat* _____
 Nom de l'activitat *Bases de la investigació en Percepció i Publicitat* _____

2. Descripció de l'activitat

Explicació i objectius de l'activitat:

▪ **Metodologia:** *Individual* *grupal* *X*

1. Tipus de recursos necessaris

- o Documentació: X _____
- o Multimèdia (Informàtica, audiovisuals) _____
- o Sortides de camp: biblioteca _____
- o Altres _____

2. Període i dates de presentació: Sessions 3, 4 i 5 _____

3. Avaluació: Grupal. Presentació i exposició documentació _____

Pes:¹⁶ 10% _____

3. Distribució de Competències a desenvolupar (de les escollides per desenvolupar a l'assignatura)¹⁷

- *Científic*
- *Sistèmiques*
- *Interpersonals*

¹⁶ Pes de l'activitat en el total de l'avaluació de l'assignatura

¹⁷ Es recomana no més de 3 competències per tal de poder-les treballar i avaluar correctament.

4. Objectius en relació a la competència. (en funció dels objectius de l'activitat i les competències seleccionades)

<u>Objectius en relació a les competències.</u> <i>Definir la prioritat dels objectius en funció de les competències seleccionades .</i> ▪ Conèixer les àrees d'aplicació i recerca de la Percepció i PPRR. ▪ Conèixer els elements d'un informe científic ▪ Diferenciar un informe científic d'un informe de divulgació ▪ Seleccionar la informació en relació a uns objectius i una temàtica ▪ Saber buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc. a partir de les fonts de recerca existent.

5. Indicadors d'observació de les competències. (què observar en l'avaluació de cada competència)

competència	Indicadors o descriptors de la competència
<i>Científic</i>	Informe de l'estudiant
<i>Sistèmiques</i>	Aplicació de les dades al treball de grup (recerca)
<i>Interpersonals</i>	Resultat, treball en equip, etc.

6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat¹⁸

Hores de preparació (professor)	t. estimat	t. validat
▪ Buscar o idear la pràctica	2	
▪ Adaptar-la als objectius, seqüenciació i adaptació a l'assignatura	4	
▪ Elaboració de material (dossiers, bibliografia i referències, etc.) pels alumnes i elaboració per el propi docent.	1	
▪ Avaluació	2	
▪ Coordinació entre professors	1	
Hores d'aula		
▪ Exposició i planificació de l'exercici als alumnes	1	
▪ Classes dirigides	2	
▪ Tutories individual/grupal		
▪ Exposició final		
▪ Debat/Seminari	3	
Hores de treball dels alumnes		
▪ Recerca d'informació	4	
▪ Planificació del treball i del grup (si és el cas).	2	
▪ Estructuració i execució de l'activitat.	2	
▪ Preparar l'avaluació	2	
▪ Autoavaluació		
▪ Elaborar el portfolio o carpeta de l'alumne.		
Activitats d'Avaluació		
▪ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa	Treball	

¹⁸ Crèdits ECTS: (hores d'aula + hores autònomes / 25 = X ECTS)

intergrupals).

escrit, exp. oral

7. Avaluació vers els objectius establerts: compliment dels objectius marcats amb aquesta activitat.

x Molt

Força

Poc

Gens

Observacions generals respecte el funcionament de l'activitat:

--

INFORMÀTICA DOCUMENTAL I TELEDOCUMENTACIÓ

Fitxa de l'assignatura

Identificació

1. Nom de l'assignatura	Informàtica documental i teledocumentació		
2. Àrea	Documentació	Titulació	Publicitat i Relacions Públiques
3. Tipus	<i>Troncal</i>	<i>Obligatòria</i>	<i>Optativa X</i>
4. Crèdits (ECTS)	4		

Descripció

Finalitats / propòsits de la formació :

a. L'assignatura persegueix dos objectius. D'una banda, ensenyar els alumnes a crear bases de dades documentals. Proporcionar la metodologia per a dissenyar i crear bases de dades documentals implica disposar d'una eina fonamental per a la gestió de la informació. Aquests coneixements teòrics i pràctics tenen una aplicació immediata i directa tant en l'àmbit de la gestió de la documentació personal, com en la de qualsevol institució. Disposar dels coneixements i habilitats relacionades amb el disseny de bases de dades documentals, no només capacita l'estudiant per al seu disseny, sinó que el capacita també per poder avaluar altres productes documentals. El segon objectiu pretén mostrar els estudiants les principals fonts d'informació especialitzades que proporciona la xarxa i que tenen una aplicació en algun dels àmbits de l'activitat publicitària o de les relacions públiques.

1. Mòduls, blocs, temes o apartats:

- 1. Bases de dades: concepte. Els sistemes de gestió de bases de dades. Bases de dades documentals: estructura. Metodologia per al seu disseny. Identificadors per a la seva avaluació.**
- 2. Serveis d'informació especialitzada útils en l'àmbit de la Publicitat i les Relacions Públiques.**
- 3. Avaluació de recursos digitals**

2. Bibliografia comentada:

ABADAL, Ernest.; CODINA, Lluís. *Bases de datos documentales: características, funciones y método*. Madrid: Síntesis, 2005 (Ciencias de la Información; Biblioteconomía y Documentación, 25)

Manual bàsic per als continguts treballats en els dos primers temes.

CODINA, Lluís. *Sistemas d'informació documental. Concepció, anàlisi i disseny de sistemes de gestió documental amb microordinadors*. Barcelona: Pòrtic, 1993.

Bon complement de l'obra anterior, orientada als dos primers temes.

CODINA, Lluís. "Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos". *Revista Española de Documentación Científica*, núm. 23, 2000. p. 9-44.