



**UNIDAD ACADÉMICA:** Facultad de Ciencias de la Administración

**CARRERA:** Recursos Humanos

**DIVISION:** Primer Año

**TURNO:** Mañana - Tarde

**OBLIGACION ACADÉMICA:** Psicología Social

**4 horas cátedra, cuatrimestral**

**PROFESOR TITULAR A CARGO:** Karina Grisolia

Firma: .....

## **OBJETIVOS**

La cátedra se plantea como objetivo general que los alumnos incorporen los conceptos que pueda aportar la psicología como ciencia independiente para su futuro desempeño laboral.

- Conocer, a partir de sus elementos el interior de la dimensión social: sus características, condiciones y particularidades.
- Reconocer todos aquellos factores o variables que puedan influir desde el exterior en los diversos cambios de la dimensión social.

## **CONTENIDOS**

### **UNIDAD I: Surgimiento de la Psicología Social**

#### **1. El objeto de la psicología social.**

- 1.1 Introducción a la historia del surgimiento de la psicología social. Precursores. El ser humano como objeto de estudio. El hombre como recurso. La psicología social y los recursos humanos.
- 1.2 La psicología social como ciencia independiente. Aportes de otras ciencias.
- 1.3 Las escuelas. Consolidación y desarrollo. Crisis y estado actual. Psicoanálisis, Gestalt, conductismo, cognitivismo. Aplicación de los aportes de cada una en los distintos ámbitos laborales.
- 1.4 Los métodos utilizados por la psicología social. Aplicaciones en el área laboral.

### **UNIDAD II: Psicología de las Masas**

#### **1. Conceptos y teorías fundamentales acerca de la masa psicológica: Lebon, Mc Dougall, Freud.**

- 1.1 Contagio y sugestión.
  - 1.2 El conductor de la masa: características y requisitos básicos. El Lic. en RRHH como conductor. Equivalencias y semejanzas teóricas. Postulados actuales acerca del rol.
  - 1.3 Masa psicológica y multitud: diferenciación y conceptualización de las condiciones que responden a ambos términos. Los grupos de trabajo como masas psicológicas.
  - 1.4 Identificación. Tipos de identificación. Fuentes. El fenómeno de la identificación dentro del grupo operativo. Identificación recíproca e identificación al líder grupal.
- #### **2. Los líderes de la masa psicológica.**
- 2.1 Distintas clasificaciones según ítems de salud mental.
  - 2.2 El líder patológico y el líder saludable.
  - 2.3 Tipos de intervención: directa – indirecta.



### **UNIDAD III: La Comunicación social.**

1. La comunicación y sus componentes.
  1. 1 Modelo lineal: emisor, receptor, mensaje, canal y código.
  2. Contexto e interferencia.
  3. Modelos contextuales: feedback o retroalimentación.
  4. Comunicación verbal y no verbal. El Lic. en RRHH como comunicador persuasivo  
¿Qué lugar ocupa el mensaje persuasivo en el éxito empresarial? Disyuntivas éticas.

### **UNIDAD IV: Los grupos como audiencias.**

1. Generalidades acerca de la estructura de audiencias y el devenir del mensaje.
  - 1.1 El grupo humano como público y la masa psicológica: diferenciación. El lic. en RRHH como orador. Los oyentes como audiencia.
  - 1.2 La organización del público. La importancia de la distinción de públicos a la hora de dirigir el mensaje. Clasificación de públicos. Los sectores, departamentos, jerarquías.
  - 1.3 Diferenciación de roles: el guía de opinión. El administrador en recursos humanos como líder de opinión empresarial. La asimilación e interpretación del mensaje. La adaptación del mensaje en una escala piramidal.
2. El devenir del mensaje.
  - 2.1 La percepción y las representaciones sociales. La empresa y su cultura. El esquema referencial de cada grupo de trabajo. Valores e ideales establecidos. Posición social dentro y fuera del grupo operativo: implicancias psicológicas y la personalidad.
  - 2.2 El imaginario social.

### **UNIDAD V: Las actitudes sociales**

1. Las actitudes sociales y sus elementos: componente cognoscitivo, afectivo y comportamental.
  - 1.1 Actitudes y conductas
  - 1.2 Funciones y formación de las actitudes. La autoimagen en la empresa. La expresión de valores mediante lo actitudinal. La capacidad de adaptación mediante una actitud adecuada.
  - 1.3 Cambios de actitud: teorías del equilibrio, teoría de la congruencia y de la disonancia.
  - 1.4 Persuasión y cambio de actitud. Marketing ligado al departamento de RRHH. ¿es ético el cambio actitudinal como meta? La eticidad de la persuasión.
2. La función del comunicador para el logro del cambio actitudinal.
  - 2.1 La sinceridad, la pericia, "lo agradable". El Lic. en RRHH como perito en comunicación empresarial. La credibilidad en el marco de una gestión.
  - 2.2 El cambio de opinión.

### **UNIDAD VI: La fuerza del mensaje.**

1. La imagen.
  - 1.1. imagen acústica. Imagen visual. Implicancias en la respuesta social. La importancia de la imagen en la exposición del proyecto. La imagen "vendedora". El éxito tras lo imaginario.
  - 1.2. El signo lingüístico.
  - 1.3. Signo, significante y significado.
  - 1.4. El mensaje fotográfico.
  - 1.5. La connotación y la denotación.
2. La atención: campos de atención en una audiencia.



2.1. Movilidad y fluctuación. Elementos esenciales en el armado de la exposición. Tipos de atención. La distracción. La risa como elemento atencional. El comunicador como “captador” de la atención de un grupo.

### **UNIDAD VII: La publicidad como movilizador de masas.**

1. Los efectos del aviso publicitario en la conducta emocional de la masa psicológica. Los estudios sobre el consumo de los medios.
  - 1.1. Relación entre publicidad y público. El contexto empresarial y los efectos de los medios. El público como cliente potencial. Efectos a corto plazo. Recursos humanos y publicidad: la convivencia de ambas gestiones. Implicancias psicológicas del hombre y la transmisión de los productos culturales.
  - 1.2. Los recursos: color, forma, repetición, novedad, humorismo, música, etc. Los recursos al servicio de la eficacia comunicacional. Las empresas líderes y su vínculo con la explotación de dichos recursos.
  - 1.3. Grados de atención y motivación frente al efecto publicitario según el momento evolutivo individual y grupal (niñez, adolescencia, etc.). La importancia de la adecuación según el momento evolutivo del grupo destinatario. Recepción del mensaje y evaluación de las expectativas.

### **BIBLIOGRAFIA SUGERIDA**

- BALAGUER I. (1990) Introducción a la *psicología Social*, Valencia, NAU.
- BARTHES, R. (1993) *Lo obvio y lo obtuso*,. Buenos Aires, Paidós.
- BATESON, G. (1984) *La nueva comunicación*, Barcelona, Kairós.
- BLEGER, J. (1980) *Temas de psicología, Grupos*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- CHAPLIN, J.(1981) *Psicología: sistemas y teorías*, México, Nueva Editorial Iberoamericana.
- ECO, U. (1968) *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Editorial Lumen.
- EISER, J. (1989) *Psicología social*, Madrid, Pirámide.
- FOUCAULT, M. (1964) (2003): *Historia de la locura en la época clásica*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- FREUD, S. (1923) “*Psicología de las masas y análisis del YO*”, Obras Completas, Tomo XVIII, Buenos Aires, Amorrortu.
- GILL, L. (1976) *Publicidad y psicología*, Buenos Aires
- HALL, C. (1983): *Compendio de psicología freudiana*, Buenos Aires, Paidós
- HOROWITZ, I. (comp) (1964): *Historia y elementos de la sociología del conocimiento*, Buenos Aires, Eudeba.
- LAPLANCHE; PONTALIS (1981), *Diccionario de psicoanálisis*, Barcelona, Edityorial Labor.
- MOSCOVISCI, S; HEWSTONE, M. (1986): *Psicología Social*, Barcelona, Paidós.
- WOLF, M. (1996), *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, México, Paidós.

### **MODALIDAD DE EVALUACION.**

- Trabajos prácticos grupales realizados en clase.
- Trabajos prácticos domiciliarios.
- Parcial individual escrito (contenidos teóricos).
- Parcial grupal escrito – oral (integración teórico – práctico).



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
*LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS*

Se tendrá en cuenta el reglamento de la Universidad del Salvador, así como de la Facultad correspondiente, en cuanto al régimen de promoción: nota mínima 7 (siete), conjuntamente con el 75% de la asistencia a las clases.