

## PROGRAMA: Comunicación Social y Mensajes Publicitarios

### OBJETIVO DEL CURSO

Estudiar el fenómeno de la comunicación social desde una perspectiva amplia, con énfasis en un nivel de análisis de los procesos psicológicos que subyacen al cambio de actitud. El objetivo de la asignatura consiste en comprender los fenómenos de comunicación social tanto a nivel básico como en distintos contextos aplicados (e.g., mensajes publicitarios).

### TEMARIO DEL CURSO

#### *Tema 1: Modelos de comunicación colectiva.*

- Comunicación social versus comunicación colectiva.
- Niveles de análisis del proceso de comunicación social.
- Enfoques teóricos en el estudio de la comunicación colectiva.
- Modelos teóricos de comunicación social.
- Análisis de comunicación colectiva: mensajes publicitarios

#### *Tema 2: Introducción al estudio del cambio de actitudes*

- Definición de persuasión y conceptos afines
- Actitudes y valores asociados al concepto de persuasión
- Contextos de aplicación
- Concepto de actitudes
- Función de las actitudes
- Estructura y componentes de las actitudes
- Medida de las actitudes

#### *Tema 3: El estudio del cambio de actitudes: Modelos teóricos*

- Teorías intuitivas
- Teorías del aprendizaje
- Modelo de la respuesta cognitiva
- Modelos duales
- Modelos meta-cognitivos

#### *Tema 4: El emisor*

- Simpatía
- Credibilidad
- Poder

#### *Tema 5: El mensaje*

- Mensajes racionales vs. Emocionales
- Fuerza de los argumentos
- Presentación positiva vs. negativa de argumentos
- Mensajes de uno vs. dos lados
- La relevancia del mensaje
- Discrepancia entre mensaje y actitud
- Conclusiones explícitas vs. implícitas

- Uso de preguntas retóricas
- Organización del mensaje

#### *Tema 6: El receptor*

- Motivación de conocimiento
  - o Necesidad de cognición
  - o Necesidad de evaluación
  - o Necesidad de cierre cognitivo
  - o Incertidumbre causal
  - o Auto-conciencia
- Motivación de consistencia
  - o Autoritarismo
  - o Preferencia por consistencia
  - o Persuasibilidad
- Motivación de estima
  - o Auto-estima
  - o Auto-duda
- Motivación de aceptación social
  - o Necesidad de ser único
  - o Disposición hacia grupos minoritarios
  - o Motivación para controlar actitudes
- Preferencia por motivaciones
  - o Auto-control
  - o Orientación hacia la incertidumbre
- Variables demográficas
  - o Género
  - o Edad
  - o Inteligencia
  - o Personalidad

#### *Tema 7: El contexto*

- El canal y los medios de comunicación
- La situación de la persona como contexto
- La influencia de los otros (normativa e informativa)

#### *Tema 8: Auto-persuasión*

- Auto-percepción
- Disonancia cognitiva
- Sesgo de búsqueda
- Compromiso y coherencia

### **EVALUACIÓN DEL CURSO**

La evaluación consistirá en un examen tipo test. Esta prueba puntuara sobre 10 y será de carácter obligatorio para todos los alumnos de la asignatura. Junto al examen, la asignatura ofrece dos posibilidades adicionales de sumar puntos. Por un lado, la realización de ejercicios y prácticas en el aula podrá sumar hasta un máximo de 1.5 puntos a la nota del examen. Por otro lado, se ofrecerá la posibilidad de realizar un trabajo en grupo tutelado. Este trabajo es de carácter voluntario y consistirá básicamente en la exposición de un tema en clase y podrá sumar hasta un máximo de 2.5 puntos sobre la nota del examen. El contenido del trabajo puede cubrir cualquiera de los puntos del temario, así como algún otro aspecto relevante para

la asignatura que pueda resultar de particular interés para el estudiante (e.g., persuasión subliminal, persuasión en los grupos de culto, etc.).

### **MANUAL DEL CURSO (Lectura obligatoria)**

Briñol, P., De la Corte, L., & Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.

### **BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA EN CASTELLANO (Complementaria)**

Cialdini, R. B. (1994). *Influencia: Ciencia y práctica*. Quil: NY (distribuido en España por Prodil)

León, J. L. (1992). *Persuasión de masas*. Barcelona, Deusto.

Pratkanis, A., & Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona, Paidós.

Mc Quail, D. y Windahl, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Eunsa. (páginas disponibles en Fotocopias)

### **BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA EN INGLÉS (Complementaria)**

Albarracín, D., Johnson, B. T. & Zanna, M. P. (2005). *The Handbook of Attitudes and Attitude Change*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Chaiken, S., & Trope, Y. (1998). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.

Eagly A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich.

Maio, G., R. & Olson, J. (2000). *Why we evaluate: Functions of attitudes*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.

Petty, R. E., & Krosnick, J. A. (1995). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Petty, R. E., Briñol, P., Tormala, Z. L., & Wegener, D. (2005). The role of meta-cognition in social psychology. In Higgins, E. T. and Kruglanski, A. W. (Eds.) *Social Psychology: A Handbook of Basic Principles*. New Cork: Guilford Press.

Petty, R. E., Priester, J. R., & Briñol, P. (2002). Mass media attitude change: Implications of the Elaboration likelihood model of persuasion. In J. Byant & D. Zillmann, (Eds.), *Media Effects: Advances in theory and research* (2<sup>nd</sup> ed., pp. 155-199).

Petty, R. E., Wheeler, S. C., & Tormala, Z. L. (2003). Persuasion and attitude change. In T. Millon & M. J. Lerner (Eds.), *Handbook of psychology: Volume 5: Personality and social psychology* (pp. 353-382). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.