



Asignatura: Comunicación y Persuasión
Código 18923

Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa

1. ASIGNATURA / **COURSE TITLE**

COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN

1.1. Código / **Course number**

18923

1.2. Materia/ **Content area**

PSICOLOGÍA SOCIAL DE LA VIDA COTIDIANA

1.3. Tipo / **Course type**

OPTATIVA

1.4. Nivel / **Course level**

GRADO

1.5. Curso / **Year**

TERCERO

1.6. Semestre / **Semester**

PRIMERO

1.7. Número de créditos / **Credit allotment**

6 ECTS

1.8. Idioma en que se imparte / **Subject Language**

CASTELLANO



Asignatura: Comunicación y Persuasión
Código 18923

Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa

1.9. Requisitos previos / Prerequisites

Se recomienda cursar esta asignatura habiendo aprobado previamente las asignaturas 'Metodología de la Psicología' (primer curso del grado de Psicología) y 'Cognición social' (segundo curso del grado de Psicología). En caso contrario, es conveniente que el estudiante que matricule esta asignatura conozca la metodología experimental y esté familiarizado con los conceptos de actitudes y cambio de actitudes.

1.10. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/ Minimum attendance requirement

La presente guía docente se basa en la estimación de la carga de trabajo del estudiante medio para alcanzar los objetivos planteados. Por tanto, la asistencia a clases teóricas, prácticas, seminarios y tutorías es obligatoria.

1.11. Datos del equipo docente / Faculty data

Javier Horcajo

Departamento de Psicología Social y Metodología

Facultad de Psicología

Despacho 74

Email: javier.horcajo@uam.es

Página web: página del profesor

Horario de atención al alumnado: A disposición de los estudiantes en la Secretaría del Dpto. de Psicología Social y Metodología una vez iniciado el curso académico.

Otros profesores del área de Psicología Social

1.12. Objetivos del curso / Course objectives

El objetivo fundamental del curso es el desarrollo y/o la adquisición de las siguientes competencias:

A) Competencias vinculadas a la titulación:

CE4. Ser capaz de describir y medir variables (actitudes) y procesos psicosociales.



Asignatura: Comunicación y Persuasión
Código 18923

Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa

CE5. Ser capaz de identificar diferencias, problemas y necesidades.

B) Competencias específicas de la materia:

- a. Saber aplicar a la vida cotidiana los conocimientos adquiridos en esta materia.
- b. Identificar y describir las principales características de las teorías psicosociales relacionadas con los conceptos básicos de la materia.
- c. Relacionar las teorías psicosociales a través de los procesos, factores o variables que comparten.
- d. Identificar procesos psicosociales en la vida social cotidiana.
- e. Conocer y saber aplicar distintas técnicas de investigación psicosociales, sus características, ventajas y limitaciones.

Para adquirir las competencias señaladas anteriormente, en esta asignatura se plantean fundamentalmente los siguientes **objetivos en términos de resultados de aprendizaje:**

- 1) Saber analizar la comunicación y la persuasión desde la perspectiva de la Psicología Social, con énfasis en un nivel de análisis de los procesos psicológicos que subyacen al cambio de actitudes.
- 2) Comprender los fenómenos de comunicación y persuasión tanto a nivel básico, como en distintos contextos aplicados (e.g., la publicidad). Es decir, conocer y saber aplicar los modelos y métodos básicos de la investigación y la intervención en comunicación y persuasión.
- 3) Ser capaz de aplicar los contenidos teóricos de la asignatura al análisis y la comprensión de situaciones reales y cotidianas de comunicación y persuasión. Relacionado con este objetivo, saber describir, medir y explicar las variables y los procesos implicados en la comunicación y la persuasión en diversas situaciones e interacciones sociales. Asimismo, ser capaz de realizar informes escritos y exposiciones orales sobre los efectos de esas variables y procesos sobre la comunicación y la persuasión.
- 4) En definitiva, el desarrollo por parte del estudiante de una serie de competencias conceptuales, procedimentales y actitudinales (e.g., conocer y ajustarse a las obligaciones deontológicas de la psicología), que le permitan comprender y gestionar adecuadamente las situaciones sociales de comunicación y persuasión.



Asignatura: Comunicación y Persuasión
Código 18923

Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa

1.13. Contenidos del programa / Course contents

Los contenidos de la asignatura de *Comunicación y Persuasión* se organizan en un programa teórico que se complementa con un programa de prácticas, seminarios y tutorías. En su conjunto, los contenidos de esta materia promueven tanto la adquisición de conocimientos conceptuales, como el aprendizaje y desarrollo de actitudes y destrezas procedimentales en los ámbitos de la comunicación y la persuasión.

PROGRAMA TEÓRICO:

TEMA 1: EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

- El concepto de comunicación.
 - a. Definición y funciones de la comunicación
- Comunicación social y comunicación colectiva.
 - a. Niveles de análisis del proceso de comunicación social.
 - b. Enfoques y modelos teóricos en el estudio de la comunicación colectiva (i.e., de los *mass media*).
 - c. Procesos y efectos de la comunicación en los *mass media*.
- Introducción al estudio de la persuasión (i.e., el cambio de actitudes).
 - a. El concepto de actitud.
 - b. Función, estructura y componentes de las actitudes.
 - c. Dimensiones de las actitudes y relación actitud-conducta.
 - d. Medida de las actitudes.
 - e. Actitudes implícitas y actitudes automáticas.

TEMA 2: EL ESTUDIO DEL CAMBIO DE ACTITUDES

- Influencia, persuasión, cambio de actitudes y conceptos afines.
 - a. Connotaciones y valores asociados al concepto de persuasión.
- Modelos teóricos en persuasión.
 - a. Modelo del aprendizaje.
 - b. Modelo de la respuesta cognitiva.
 - c. Modelos duales: El Modelo de Probabilidad de Elaboración.
 - d. Modelos meta-cognitivos.
- Investigación sobre cambio de actitudes y contextos de aplicación.

TEMA 3: EL EMISOR DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

- Las variables *persuasivas* del emisor.
 - a. Simpatía o atractivo social.
 - b. Credibilidad.
 - c. Poder.



TEMA 4: EL MENSAJE PERSUASIVO

- 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 5: EL RECEPTOR DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

- Los efectos de las características personales del receptor en persuasión.
 - a. Inteligencia y personalidad.
 - b. Motivación de conocimiento.
 - i. Necesidad de cognición.
 - ii. Necesidad de evaluación.
 - iii. Necesidad de cierre cognitivo.
 - c. Motivación de consistencia.
 - i. Preferencia por consistencia.
 - d. Motivación de estima.
 - i. Auto-estima.
 - e. Motivación de aceptación social.
 - i. Necesidad de ser único.
 - ii. Disposición hacia grupos minoritarios.
 - iii. Motivación para controlar actitudes.
 - f. Deseabilidad social y autoconciencia.
 - g. Variables demográficas: Edad y género.

TEMA 6: EL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

- El canal y los medios de comunicación.
- La situación de la persona como contexto.
- La influencia de los otros.

TEMA 7: AUTO-PERSUASIÓN Y APLICACIONES

- Auto-percepción.
- Disonancia cognitiva.
- Sesgo de búsqueda.
- Compromiso y coherencia.
- Los principios universales de influencia: Teoría y práctica.



Asignatura: Comunicación y Persuasión
Código 18923

Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

Durante el curso se realizarán diversas *Prácticas* que están diseñadas para aplicar y ampliar los contenidos teóricos de la asignatura.

En todas las *Prácticas* habrá que elaborar un **informe escrito individual o grupal**, que será presentado por los alumnos mediante **exposiciones orales**.

Los criterios para la realización de los informes, así como las fechas de entrega y exposición, se comunicarán a los alumnos a lo largo del curso en las clases presenciales y a través de la página web de docencia en red de Javier Horcajo. También se recogerán en esta página de docencia en red todos aquellos materiales adicionales necesarios para la realización de los informes.

Puesto que la realización de las prácticas se extiende a lo largo de todo el curso, cualquier estudiante que lo desee puede solicitar **tutorías de prácticas**, que se efectuarán en el horario establecido.

1.14. Referencias de consulta / Course bibliography

Para un óptimo seguimiento y aprendizaje de esta materia se recomienda la lectura de los siguientes textos de consulta básica:

Briñol, P., De la Corte, L., y Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva. (MANUAL DE LA ASIGNATURA).

Briñol, P., Falces, C., y Becerra, A. (2007). Actitudes. En J. F. Morales, C. Huici, M. Moya, y E. Gaviria (Eds.), *Psicología Social* (3ª ed., pp. 457-490) (Capítulo 17). Madrid: McGraw-Hill.

Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C., y DeMiguel, J. (2007). Cambio de actitudes. En J. F. Morales, C. Huici, M. Moya y E. Gaviria (Eds.), *Psicología Social* (3ª ed., pp. 491-516) (Capítulo 18). Madrid: McGraw-Hill.

García Beaudoux, V., y D'Adamo, O. (2007). Psicología social y medios de comunicación de masas. En J. F. Morales, C. Huici, M. Moya y E. Gaviria (Eds.), *Psicología Social* (3ª ed., pp. 741-762) (Capítulo 27). Madrid: McGraw-Hill.

Además, los estudiantes pueden ampliar los distintos contenidos del programa teórico con la siguiente **Bibliografía Adicional Recomendada**:

En castellano:



Asignatura: Comunicación y Persuasión
Código 18923

Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa

- Cialdini, R. B. (2009). *Influencia: Ciencia y práctica*. Barcelona: Cairos.
- Goldstein, N. J., Martin, S. J., y Cialdini, R. B. (2009). *Sí*. Madrid: Lid Editorial.
- Igartua, J. J., y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Editorial Síntesis.
- León, J. L. (1992). *Persuasión de masas*. Barcelona: Deusto.
- McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós. (2ª Edición).
- McQuail, D., y Windahl, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Editorial Eunsa.
- Pratkanis, A., y Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.

En inglés:

- Briñol, P., & Petty, R. E. (2009). Persuasion: Insights from the self-validation hypothesis. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 41, pp. 69-118). New York: Academic Press.
- 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., Briñol, P., Tormala, Z. L., & Wegener, D. T. (2007). The role of metacognition in social judgment. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski, (Eds.) *Social psychology: A handbook of basic principles* (2nd ed., pp. 254-284). New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., Briñol, P., & Priester, J. R. (2008). 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* (3rd ed., pp. 125-164). New York: Psychology Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Fazio, R. H., & Briñol, P. (2009). Attitudes: Insights from the new implicit measures. New York: Psychology Press.
- Petty, R. E., & Krosnick, J. A. (1995). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- 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.



Asignatura: Comunicación y Persuasión
Código 18923

Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa

2. Métodos Docentes / Teaching methodology

Para la consecución de los objetivos de la presente asignatura, se seguirán los métodos docentes que se detallan a continuación:

- 1) Clases teóricas
 - a. Ocuparán dos horas a la semana.
 - b. En estas clases se expondrán y se analizarán los principales contenidos del programa teórico de la asignatura.

- 2) Prácticas de aula
 - a. Ocuparán una media de una hora a la semana para cada estudiante.
 - b. Se formarán subgrupos para el desarrollo de los distintos ejercicios prácticos.
 - c. Con estas sesiones de prácticas se pretende ampliar la comprensión de los conceptos teóricos mediante su aplicación al análisis de fenómenos de comunicación y persuasión en diversas situaciones e interacciones sociales, así como en distintos materiales bibliográficos y audio-visuales (e.g., películas), dinámicas de grupos y otros ejercicios prácticos. Estas prácticas de aula tienen como principal objetivo que los alumnos adquieran algunas de las destrezas que subyacen a las competencias propias de los psicólogos que trabajan en diversos ámbitos aplicados de la psicología (e.g., habilidades de comunicación y persuasión).

- 3) Seminarios
 - a. Ocuparán una hora semanal durante ocho semanas a lo largo del curso.
 - b. Se realizarán dos seminarios: (1) 'Comunicación Interpersonal' y (2) 'Investigación en Persuasión'. Tendrán una extensión máxima de cuatro horas de duración cada uno.
 - c. Con estas sesiones se pretende ahondar en la adquisición de competencias (fundamentalmente procedimentales y actitudinales) para la mejora de la comunicación y la persuasión.

- 4) Tutorías grupales y/o individuales
 - a. Ocuparán una hora semanal durante siete semanas a lo largo del curso.
 - b. Se realizarán tutorías en grupo y/o individuales sobre los contenidos teórico-prácticos desarrollados en la asignatura.
 - c. Con estas sesiones se pretende hacer un seguimiento del aprendizaje del estudiante.



Asignatura: Comunicación y Persuasión
Código 18923

Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa

3. Tiempo de trabajo del estudiante / **Student workload**

El volumen total de trabajo de la asignatura es de 150 horas (6 ECTS) a distribuir a lo largo de 15 semanas lectivas durante el cuatrimestre.

De acuerdo con las recomendaciones efectuadas en el marco del EEES, se establece la siguiente carga de trabajo para superar esta asignatura:

TRABAJO PRESENCIAL:

- 1) CLASES TEÓRICAS: Dos horas semanales por 15 semanas lectivas. Total: 30 horas.
- 2) PRÁCTICAS: Una hora semanal por 15 semanas lectivas. Total: 15 horas.
- 3) SEMINARIOS: Cuatro horas por cada uno de los dos seminarios previstos. Total: 8 horas.
- 4) TUTORÍAS GRUPALES/INDIVIDUALES: Siete horas distribuidas a lo largo del cuatrimestre. Total: 7 horas.

TRABAJO NO PRESENCIAL:

- 5) HORAS DE ESTUDIO PARA CLASES TEÓRICAS: 1,5 horas por cada hora de clases teóricas. Por tanto, tres horas semanales por cada una de las 15 semanas lectivas. Total: 45 horas.
- 6) HORAS DE TRABAJO PARA PRÁCTICAS: 1,5 horas por cada hora de clases prácticas. Por tanto, 1,5 horas semanales por cada una de las 15 semanas lectivas. Total: 22,5 horas.
- 7) HORAS DE PREPARACIÓN DE LA PRUEBA DE EVALUACIÓN FINAL: 22,5 horas (incluye la propia prueba).



MÉTODOS DOCENTES	HORAS PRESENCIALES	HORAS NO PRESENCIALES	TOTAL HORAS
CLASES TEÓRICAS	30	45	75
PRÁCTICAS DE AULA	15	22,5	37,5
SEMINARIOS	8		8
TUTORÍAS GRUPALES/INDIVIDUALES	7		7
PREPARACIÓN DE LA PRUEBA DE EVALUACIÓN FINAL		22,5	22,5
TOTAL HORAS	60	90	150

4. Métodos de evaluación y porcentaje en la calificación final / Evaluation procedures and weight of components in the final grade

La calificación final se establecerá de 0 a 10 de acuerdo con la legislación vigente.

A aquellos estudiantes que no participen en ninguno de los métodos/pruebas de evaluación no se les asignará una calificación numérica de la asignatura. En el acta de evaluación de la asignatura constará como “No evaluado”. La participación en cualquiera de los métodos/pruebas de evaluación (e.g., prácticas) conllevará la evaluación de la asignatura con la calificación obtenida en dichos métodos/pruebas.

Los métodos de evaluación para determinar el grado de consecución de los objetivos de aprendizaje propuestos para esta asignatura son los siguientes:

1. **Prácticas, seminarios y tutorías:** Como se ha señalado anteriormente, a lo largo del curso se realizarán *Prácticas* sobre algunos de los principales contenidos de la asignatura. Se valorará la calidad de los informes escritos y las presentaciones orales. *El valor máximo de las prácticas será de 4 puntos sobre la calificación final de la asignatura.*



Asignatura: Comunicación y Persuasión
Código 18923

Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa

- a. El profesor estimará si la participación de los estudiantes en los seminarios y tutorías constituye, y en qué medida, una parte de la calificación de este apartado. De ello se informará debidamente a los estudiantes a lo largo del curso.
 - b. La **nota mínima** (o nota de corte) de este apartado para acceder a la prueba de evaluación final es de 5 (en escala de 1 a 10). Es decir, aquellos alumnos que no consigan al menos dos puntos en la calificación de prácticas, seminarios y tutorías no podrán realizar la prueba de evaluación final.
2. **Prueba de evaluación final.** Consistirá en una prueba objetiva en la que se evaluará el dominio de los principales conceptos teóricos de la asignatura. Esta prueba estará compuesta por un conjunto de ítems (entre 30 y 60) de opción múltiple (tres opciones). *El valor máximo de esta prueba será de **6 puntos** sobre la calificación final.*
- a. Para obtener el *Aprobado* en esta prueba será necesario superar una **nota de corte** que se establecerá a tal efecto. De forma orientativa, se establece que dicha nota de corte será de 5 (en escala de 1 a 10). Es decir, aquellos estudiantes que no consigan al menos tres puntos en la calificación de la prueba de evaluación final no podrán sumar a su calificación la nota obtenida en el apartado de prácticas, seminarios y tutorías.

La **calificación final** de la asignatura incluirá la obtenida en las prácticas, seminarios y tutorías (40%) más la nota de la prueba de evaluación final (60%), siempre que se superen las notas de corte establecidas en ambos apartados.

En la convocatoria extraordinaria se mantendrán estos criterios y porcentajes en la evaluación de la asignatura. Por tanto, los requisitos para acceder a la prueba de evaluación final de la convocatoria extraordinaria son los mismos que para la convocatoria ordinaria.



Asignatura: Comunicación y Persuasión
Código 18923

Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa

5. Cronograma* / Course calendar

Semana	Sesión	Descripción de la sesión	Tipo	Aula (indicar sólo si es diferente Aula habitual)	Horas presenciales
1	1	Presentación Tema 1	Teórica		2
1	2	Practica Tema 1	Práctica		2
2	3	Seminario 1	Seminario	A determinar	2
2	4	Seminario 1	Seminario	A determinar	2
3	5	Presentación Tema 2	Teórica		2
3	6	Practica Tema 2	Práctica		2
4	7	Presentación Tema 2	Teórica		2
4	8	Tutoría	Tutoría	A determinar	2*
5	9	Presentación Tema 3	Teórica		2
5	10	Practica Tema 3	Práctica		2
6	11	Presentación Tema 3	Teórica		2
6	12	Tutoría	Tutoría	A determinar	2*
7	13	Presentación Tema 4	Teórica		2
7	14	Practica Tema 4	Práctica		2
8	15	Presentación Tema 4	Teórica		2
8	16	Tutoría	Tutoría	A determinar	2*
9	17	Presentación Tema 5	Teórica		2
9	18	Practica Tema 5	Práctica		2
10	19	Presentación Tema 5	Teórica		2
10	20	Tutoría	Tutoría	A determinar	2*
11	21	Presentación Tema 6	Teórica		2
11	22	Practica Tema 6	Práctica		2
12	23	Seminario 2	Seminario	A determinar	2
12	24	Seminario 2	Seminario	A determinar	2
13	25	Presentación Tema 7	Teórica		2
13	26	Practica Tema 7	Práctica		2
14	27	Presentación Tema 7	Teórica		2
14	28	Tutoría	Tutoría	A determinar	2*
15	29	Tutoría	Tutoría	A determinar	2*
15	30	Preparación de la Prueba de Evaluación final	Tutoría		2*
16		Prueba de Evaluación Final			1,5

*Las tutorías sólo conllevan una hora presencial para cada estudiante de las dos horas previstas en el cronograma porque se realizarán en subgrupos.

**Este cronograma tiene carácter orientativo.