



Asignatura: COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN
Código: 18923
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

1. ASIGNATURA / COURSE TITLE

COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN

1.1. Código / Course number

18923

1.2. Materia/ Content area

COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN

1.3. Tipo / Course type

OPTATIVA

1.4. Nivel / Course level

GRADO

1.5. Curso / Year

TERCERO Y CUARTO

1.6. Semestre / Semester

SEGUNDO

1.7. Número de créditos / Credit allotment

6 ECTS

1.8. Idioma en que se imparte / Subject Language

CASTELLANO

1.9. Requisitos previos / Prerequisites

Se recomienda haber cursado previamente la asignatura '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.



Asignatura: **COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN**
Código: 18923
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

1.10. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/ **Minimun 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 necesaria.

1.11. Datos del equipo docente / **Faculty data**

Alberto Becerra

Departamento de Psicología Social y Metodología, Facultad de Psicología, Despacho 76

Email: alberto.becerra@uam.es

Página web:

http://www.uam.es/ss/Satellite/Psicologia/es/1242655035633/1242653129081/persona/detallePD/I/Becerra_Grande_Alberto.htm

Javier Horcajo

Departamento de Psicología Social y Metodología, Facultad de Psicología, Despacho 74

Email: javier.horcajo@uam.es

Página web:

www.uam.es/attitude

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.

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.

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

B) Competencias específicas de la materia:



Asignatura: **COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN**

Código: 18923

Centro: Facultad de Psicología

Titulación: Psicología

Nivel: Grado

Tipo: Optativa

Nº. de Créditos: 6

- 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 de investigación, como en distintos contextos aplicados (e.g., la psicología clínica y de la salud, la publicidad y el marketing, o la intervención psicosocial,). Es decir, conocer y saber aplicar los modelos y métodos básicos de la investigación y la intervención sobre comunicación y persuasión en los diversos contextos de la praxis del psicólogo.
- 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 esta competencia, saber describir, medir y explicar las variables y los procesos implicados en la comunicación y la persuasión en diversas situaciones e interacciones sociales.
- 4) Ser capaz de realizar informes escritos y exposiciones orales sobre los efectos de las variables y los procesos de la comunicación y la persuasión.
- 5) 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 y/o profesionales de comunicación y persuasión.

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 Y LA PERSUASIÓN

- Introducción al estudio de la comunicación.
 - a. Definición y funciones de la comunicación
 - b. Modelos de comunicación
 - c. Tipos de comunicación
- Introducción al estudio de la persuasión (i.e., el cambio de actitudes).
 - a. El concepto de actitud



Asignatura: **COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN**

Código: 18923

Centro: Facultad de Psicología

Titulación: Psicología

Nivel: Grado

Tipo: Optativa

Nº. de Créditos: 6

- 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 multi-proceso: El Modelo de Probabilidad de Elaboración
 - d. Modelo meta-cognitivo
- Investigación sobre cambio de actitudes y contextos de aplicación

TEMA 3: EL EMISOR DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

- Las variables *persuasivas* del emisor.
 - a. Credibilidad
 - b. Simpatía o atractivo social
 - c. Poder
 - d. Estatus mayoritario versus minoritario

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



Asignatura: **COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN**
Código: 18923
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

- d. Motivación de estima
 - i. Auto-estima
- e. Motivación de aceptación social
 - i. Necesidad de ser único
 - ii. Deseabilidad social
- f. Autoconciencia
- g. Variables demográficas: Edad y género

TEMA 6: EL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

- El canal y los medios de comunicación
- La distracción
- La advertencia del intento persuasivo
- 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

TEMA 8: COMUNICACIÓN COLECTIVA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

- Comunicación colectiva.
 - a. Enfoques y modelos teóricos en el estudio de la comunicación colectiva
 - b. Procesos y efectos de la comunicación en los *mass media*

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

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

Las *Prácticas* incluirán **exposiciones orales**. Además, en todas las *Prácticas* habrá que elaborar **informes escritos grupales y, en algunos casos, individuales**.

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 los profesores que imparten la materia. También se colgarán en la 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.



Asignatura: **COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN**
Código: 18923
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

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 **Bibliografía Básica**:

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

Briñol, P., Horcajo, J., y Cárdbaba, M. M. A. (2014). Cambio de actitudes. En J. M. Sabucedo y J. F. Morales, *Psicología Social*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.

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.

Horcajo, J., Briñol, P., Díaz, D., y Becerra, A. (2014). Actitudes: Concepto, estructura y medición. En J. M. Sabucedo y J. F. Morales, *Psicología Social*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.

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

En castellano:

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.



Asignatura: **COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN**

Código: 18923

Centro: Facultad de Psicología

Titulación: Psicología

Nivel: Grado

Tipo: Optativa

Nº. de Créditos: 6

En inglés:

- Briñol, P., & DeMarree, K. G. (Eds.) (2013). *Social Meta-Cognition..* New York: Psychology Press.
- 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.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2012). The history of attitudes and persuasion research. In A. Kruglanski & W. Stroebe (Eds.), *Handbook of the history of social psychology* (pp. 285-320). New York: Psychology 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. (2012). The Elaboration Likelihood Model. In P. A. M. Van Lange, A. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol.1, pp. 224-245). London, England: Sage.
- 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.

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 aproximadamente dos horas a la semana para cada estudiante.
 - b. En estas clases se expondrán y se analizarán los principales contenidos del programa teórico de la asignatura.



Asignatura: **COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN**
Código: 18923
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

2) Prácticas de aula

- a. Ocuparán previsiblemente 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 los diversos ámbitos aplicados de la psicología (i.e., habilidades de comunicación y persuasión).

3) Seminarios (opcionales)

- 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 (opcionales)

- 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.

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.



Asignatura: **COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN**

Código: 18923

Centro: Facultad de Psicología

Titulación: Psicología

Nivel: Grado

Tipo: Optativa

Nº. de Créditos: 6

- 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).



Asignatura: **COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN**
Código: 18923
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

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. **Pruebas de evaluación continua: 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.*
 - a. El profesor estimará si la participación de los estudiantes en los seminarios y tutorías constituye, y en qué medida, una parte de la



Asignatura: **COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN**

Código: 18923

Centro: Facultad de Psicología

Titulación: Psicología

Nivel: Grado

Tipo: Optativa

Nº. de Créditos: 6

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 (dos o tres opciones). *El valor máximo de esta prueba será de al menos 6 puntos sobre la calificación final de la asignatura.*

- 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 (máximo 40%) más la nota de la prueba de evaluación final (al menos 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
Nº. de Créditos: 6

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	Presentación Tema 8	Tutoría	A determinar	2*
15	29	Presentación Tema 8	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.