



Asignatura:	PSICOLOGÍA DE LA PERSUASIÓN
Profesor:	D. Ángel Márquez de Lara

[1] Objetivos

El objetivo de esta asignatura es ofrecer a los alumnos los principios psicológicos fundamentales utilizados en la comunicación persuasiva. Asimismo se pretende que los alumnos apliquen las técnicas de análisis de los mensajes persuasivos, identificando las principales estrategias utilizadas.

[2] Organización temática

El desarrollo de las clases se ajustará al programa oficial de la asignatura en la Sección Departamental de Psicología Social de la Facultad de Psicología de la UCM:

I. La persuasión

1. Procesos de influencia social: concepto de persuasión.
2. La persuasión a lo largo de la Historia.
3. Modelos teóricos en persuasión.

II. Análisis de la comunicación persuasiva

4. Fuente, mensaje y canal.
5. Características de los receptores. Resistencia a la persuasión.
6. Las campañas de información.
7. La comunicación persuasiva en la sala de justicia.

III. Propaganda y publicidad

8. Propaganda en tiempos de guerra.
9. La propaganda política.
10. Técnicas persuasivas en publicidad.

V. La influencia de los medios de comunicación de masas.

11. Teorías del impacto directo e indirecto.
12. El modelo de "agenda setting" o fijación temática.
13. La teoría de los indicadores culturales.

[3] Dinámica de las clases teóricas

La parte teórica de la asignatura se desarrollará mediante la exposición en clase de los conceptos básicos de la misma.

[4] Dinámica de las clases prácticas

Las prácticas de la asignatura se centrarán en el análisis de comunicaciones persuasivas, análisis de contenido de la publicidad y métodos de evaluación del impacto de los mensajes persuasivos.

[5] Bibliografía

Bibliografía general

- CLEMENTE, M. Y VIDAL, M. (1996) *Violencia y televisión*. Madrid. Noesis.
CUESTA, U. (2000) *Psicología Social de la Comunicación*. Madrid. Cátedra.
ESTEBAN, M. (2000): *Persuasión*. Madrid. Libro Hobby Club.
FERRER RODRIGUEZ (1992): *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad*. Madrid. Aguilar.



- GONZALEZ, J. Y ORTIZ, A. (1996): *El spot publicitario*. Madrid. Cátedra.
LEON, J.L. (1996): *Los efectos de la publicidad*. Madrid. Ariel.
PIZARROSO QUINTERO, A. (1990): *Historia de la propaganda*. Madrid. EUEDEMA.
PRATKANIS, A. y ARONSON, E. (1994): *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona. Paidós.
QUALTER, T.H. (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas* Barcelona. Paidós
REARDON, K.K. (1983): *La persuasión en la comunicación*. Barcelona. Paidós.
RODA FERNANDEZ, R. (1989): *Medios de comunicación de masas*. Madrid. Siglo XXI.
RODRIGUEZ CARBALLEIRA. A: (1992) *El Lavado de Cerebro*. Barcelona. Editorial Boixareu Universitaria.
SABUCEDO, J.M. y RODRIGUEZ, M. (1997): *Medios de comunicación de masas y conducta política*. Madrid. Biblioteca Nueva.
SHAVITT, S. y BROCK, T. (1994): *Persuasion. Psychological insights and perspectives*. Guilford Press. New York.
STIFF, J.B. (1994) *Persuasive communication*. New York. Guilford Press.

Bibliografía recomendada

- BRIÑOL, P. DE LA CORTE, L. Y BECERRA, A. (2001) *¿Qué es persuasión?* Madrid. Biblioteca Nueva
CIALDINI, R. (1990) *Influencia. Ciencia y práctica*. Barcelona. Servicio Universidad.
CLEMENTE, M. y SANTALLA, Z. (1991): *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao. Deusto
LEON, J.L.(1989): *Persuasión de masas*. Bilbao. Deusto
ROIZ, M. (1994): *Técnicas modernas de persuasión* Madrid. EUEDEMA.

Además, el profesor irá proporcionando recomendaciones bibliográficas para preparar algunos temas del programa, y podrá dotar a algunas de esas referencias, con la debida antelación, de carácter obligatorio en la evaluación del rendimiento del alumno.

[6] Procedimientos de evaluación [7] Calificación final

CONTENIDOS TEÓRICOS Y ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Los procedimientos de evaluación y la composición de la calificación final serán acordados con los alumnos durante los primeros días de clase.

[8] Régimen de tutorías

El profesor estará siempre a disposición de las necesidades académicas del alumno. Los alumnos que lo deseen podrán concertar una tutoría, o ponerse en contacto con el profesor a través de la dirección de correo electrónico que se proporcionará en clase.