

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Psicología		
Plan BOE:	BOE número 98 de 24 de abril de 2013		
Asignatura:	Psicología de la Comunicación		
Módulo:	Módulo interdisciplinar		
Curso:	-	Créditos ECTS:	6
Tipo de asignatura:	Optativa	Tipo de formación:	Teórico-práctica

Presentación

El objetivo de esta asignatura se centra en conocer los procesos básicos que subyacen a los distintos fenómenos que caracterizan la comunicación entre las personas. La comunicación es la base de la vida social y, por tanto, la dimensión más importante de la conducta humana. En cualquier momento del día, los seres humanos están incurso en interacciones sociales donde la transmisión de información y el propósito comunicativo (compartir significados) constituyen los ejes fundamentales de sus relaciones, y ello ya sea en cualquier contexto, implicando a distintas personas o con las finalidades más diversas.

El desarrollo de la asignatura, comenzará con el estudio de los procesos de comunicación persuasivos, analizando con gran profundidad las variables psicológicas más relevantes del emisor, del mensaje y del receptor. Posteriormente analizaremos la comunicación verbal y no verbal, puesto que comunicar no es sólo cuestión de palabras, sino de otras características paralingüísticas como el tono de voz, los gestos, posturas, expresiones faciales, etc. A continuación, se analizará la producción y la detección de la mentira y los procesos de la influencia interpersonal. El conocimiento, y la puesta en práctica, de las habilidades necesarias para comunicar en situaciones grupales será nuestro último objetivo.

Competencias y/o resultados del aprendizaje

Generales

CG1. Conocer las funciones, características y limitaciones de los distintos modelos teóricos de la Psicología.

CG6. Conocer la dimensión social y antropológica del ser humano considerando los factores históricos y socioculturales que intervienen en la configuración psicológica humana.

Transversales

CT1. Capacidad de análisis y síntesis.

CT2. Capacidad de organización y planificación.

CT3. Capacidad de comunicación oral y escrita en lengua nativa.

CT12. Ser hábil en las relaciones interpersonales.

CT14. Razonamiento crítico.

CT15. Compromiso ético.

CT16. Capacidad para desarrollar y mantener actualizadas las propias competencias, destrezas y

conocimientos según los estándares de la profesión.

CT29. Ser capaz de interpretar las intenciones de otras personas.

CT40. Ser capaz de trabajar bajo presión.

Específicas

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

CE17. Ser capaz de utilizar estrategias y técnicas para involucrar en la intervención a los destinatarios.

CE26. Ser capaz de proporcionar retroalimentación a los destinatarios de forma adecuada y precisa.

CE27. Ser capaz de elaborar informes orales y escritos.

Resultados del Aprendizaje

Analizar, tratar, interpretar, elaborar y estructurar la información digital.

Manejar las principales teorías referidas al campo de la Psicología de la Comunicación.

Emplear la metodología científica propia de las teorías psicológicas sobre comunicación.

Analizar los principales problemas teóricos y metodológicos que han surgido en el campo de la Psicología de la Comunicación.

Contenidos Didácticos

1. Introducción al estudio de la comunicación persuasiva y el cambio de actitudes

- 1.1. Introducción a la psicología de la comunicación
- 1.2. Las actitudes
- 1.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
- 1.4. El modelo de probabilidad de elaboración (ELM)
- 1.5. Los procesos de comunicación a través de los medios

2. El emisor en la comunicación persuasiva: credibilidad, atractivo y poder

- 2.1 La fuente de la comunicación persuasiva
- 2.2 Características de la fuente. La credibilidad
- 2.3 Características de la fuente. El atractivo
- 2.4 Características del emisor. El poder
- 2.5 Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
- 2.6 Nuevos procesos en la comunicación. Mecanismos basados en la cognición secundaria

3. El mensaje en la comunicación persuasiva: aspectos formales y de contenido

- 3.1 Comenzamos estudiando la composición del mensaje
- 3.2 Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
- 3.3 Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo
- 3.4 Mensajes racionales y comunicación

4. El receptor en la comunicación persuasiva: procesos motivacionales

- 4.1 El papel del receptor según el modelo de probabilidad de elaboración
- 4.2 Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes

- 1.2.1. Necesidad de conocimiento y comunicación
- 1.2.2. Necesidad de consistencia y comunicación
- 1.2.3. Necesidad de estima y comunicación
- 1.2.4. Necesidad de aprobación e inclusión social y comunicación
- 1.2.5. Autocontrol: el control de la propia conducta
- 5. Teorías actuales en el estudio de la comunicación persuasiva**
 - 5.1 El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
 - 5.2 La medición de los procesos automáticos en la comunicación
 - 5.3 Primeros pasos en los nuevos paradigmas
 - 5.4 Las teorías de sistemas de procesamiento duales
- 6. La comunicación verbal**
 - 6.1 Introducción
 - 6.2 La naturaleza del lenguaje
 - 6.3 Claridad de los mensajes
 - 6.4 Hablar con propiedad
 - 6.5 Construcción de la realidad, lenguaje y comunicación
- 7. La comunicación no verbal**
 - 7.1 Introducción
 - 7.2 Movimientos corporales
 - 7.3 Funciones de los movimientos corporales
 - 7.4 Influencia de la cultura en la expresión de los movimientos corporales
 - 7.5 Diferencias de género en movimientos corporales
 - 7.6 Elementos paralingüísticos
 - 7.7 El estilo personal
 - 7.8 Comunicación no verbal y el ambiente
 - 7.9 Comunicación no verbal, temperatura, iluminación y color
- 8. La comunicación mendaz: producción y detección de la mentira**
 - 8.1 Introducción: la naturaleza de la mentira y el engaño
 - 8.2 La mentira como objeto de estudio en el marco de la comunicación interpersonal
 - 8.3 Procesos subyacentes en la emisión de una mentira
 - 8.4 Indicadores no verbales de la mentira
 - 8.5 Indicadores verbales de la mentira
 - 8.6 Consideraciones finales sobre la mentira y su detección
- 9. La influencia interpersonal**
 - 9.1 Introducción
 - 9.2 El principio de contraste
 - 9.3 El principio de sanción social
 - 9.4 El principio de simpatía
 - 9.5 El principio de reciprocidad
 - 9.6 El principio de escasez
 - 9.7 El principio del compromiso y coherencia
- 10. La comunicación en grupos**
 - 10.1 Introducción
 - 10.2 Factores determinantes de la comunicación grupal
 - 10.3 Las defensas en la interacción comunicativa

10.4 Redes sociales de comunicación

Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Análisis crítico de un proceso de persuasión en caso de conflicto interpersonal.
- Análisis crítico de un proceso de persuasión en caso de conflicto de intereses económicos y de la ética del mensaje.
- Análisis crítico de varios procesos de Comunicación No Verbal.
- Análisis crítico de varios procesos de Comunicación Mendaz y detección de la mentira.
- Contestación a varios cuestionarios en los que se plantean situaciones prácticas de comunicación persuasiva, influencia, CNV y detección de la mentira.

Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
TOTAL	100%

Bibliografía

- Briñol, P., De la Corte, L., & Becerra, A. (2015). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva S. L.
- Cialdini, R. B. (1990). *Influencia: Ciencia y práctica. cuáles son los factores determinantes para que una persona diga si a otra persona*. España: Servicio Universidad, S. A.
- McGuire, J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed., pp. 233-346). New York: Random House.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Stavraki, M., & Díaz Méndez, D. N. (2015). *Comunicación y persuasión*. Madrid: CEF.