



Nombre de la asignatura	Psicología social de la comunicación
Curso	2º
Equipo docente responsable de la evaluación y las tutorías	Dra. Trinidad Núñez Domínguez
Criterios de calificación	<p>Sistema de calificación en la modalidad de extinción:</p> <p>Examen de teoría..... hasta 6,5 puntos Cincuenta preguntas tipo test (dos opciones)</p> <p>Examen de prácticas..... hasta 3,5 puntos Quince preguntas tipo test (dos opciones) Un pequeño caso para su análisis</p> <p>La nota final se obtiene sumando la puntuación del examen de teoría + examen de prácticas.</p> <p>Baremo de calificaciones.</p> <p>El examen teórico se corregirá al 70%; por lo tanto, para sumar la nota del examen de prácticas hay que superar, al menos, treinta y cinco preguntas. El examen de prácticas consta de dos partes: una prueba de verdadero o falso con valor de hasta dos puntos y un pequeño examen de desarrollo con valor de hasta un punto y medio.</p>
Material objeto de evaluación	Temas teóricos: del 1 al 9. Prácticas de la 1 a la 5. Se adjunta programa y se recuerda que el material objeto de examen está depositado en la copistería de la facultad.

GUÍA DOCENTE

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre:	Código:
Psicología Social de la Comunicación	

Tipo (Troncal/Obligatoria/Optativa):
optativa

Ciclo:	Curso:	Periodo lectivo:
1º	2º	1er cuatrimestre

Créditos asignados:	Horas anuales:		
	Créditos LRU	Créditos Europeos (ECTS)	
TOTALES:	4,5	4	__ ECTS x 25 h./ECTS = 100 horas
Teóricos:	3	2,66	__ ECTS x 25 h./ECTS = 66,5 horas
Prácticos:	1,5	1,34	__ ECTS x 25 h./ECTS = 33,5 horas

Departamento/Área al que pertenece:
Psicología Social

Profesorado y forma de contacto:			
Nombre (Si procede, indicar URL WEB bajo el nombre)	Horas y lugar de consulta	Teléfono	Correo-e
Dra. Trinidad Núñez Domínguez Coordinadora	Será concretado el primer día de clase tras conocer los horarios asignados por la Secretaría del Centro.	954 55 77 08	mtnunez@us.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

1. Descriptores:

El fenómeno social de la comunicación. Teorías psicosociales de la comunicación. Eficacia comunicativa. Modelos de comunicación social. Influencia social y comunicación. Persuasión y cambio de actitudes. Análisis psicosocial de los medios de comunicación y de la publicidad.

2. Contexto y sentido de la materia en el perfil de la titulación:

La comunicación es una herramienta básica para el desempeño profesional. La comunicación es un hecho social que marca las relaciones profesionales, interpersonales y personales. En ese sentido, el profesional de la psicología, que no está exento de desarrollar su trabajo en la comunidad (con personas, grupos y organizaciones), debe utilizarla con eficacia pero también de manera que le resulte y que resulte grata. ¿Por qué falla la comunicación? ¿Cómo influyen los estereotipos en la comunicación cotidiana? Estas son algunas de las preguntas a las que intentaremos dar respuesta desde esta asignatura.

Por otro lado, la importancia concedida a los medios de comunicación en la sociedad actual también es clara, tanto que llevó a la UNESCO a redactar en 1978 una Declaración sobre las implicaciones de los mismos en las relaciones internacionales. Siguiendo este informe podemos decir, metafóricamente, que los medios de comunicación son el sistema nervioso de las sociedades contemporáneas porque resultan imprescindibles para muchas de sus actividades, en particular las de índole económica, política y sociocultural. Pero, además, no podemos ignorar que los medios están desempeñando una trascendental función como instrumentos de socialización de personas que viven en una colectividad, ayudándoles a que conozcan e internalicen normas o valores, a que conozcan su entorno. Por ello, los medios de comunicación están siendo cada vez más usados como instrumento de intervención en la comunidad y conocerlos es de interés para el profesional de la psicología.

Así pues, responder a preguntas como: ¿Cómo conseguir una comunicación grata y eficaz en los grupos y en las organizaciones? ¿Cómo persuadir? ¿Es posible vivir sin los medios de comunicación? ¿Son prescindibles? ¿Producen "efectos secundarios"? ¿El medio es el mensaje o es el *masaje*? ¿Cuáles son sus funciones? ¿Invaden la vida personal? ¿Cómo afectan a la comunicación? ¿Y a las personas que se comunican? ¿Es posible hacer un uso patológico de ellos o desencadenan patologías (sociales o individuales)? ¿Qué modelos pueden explicarlo?... son cuestiones que no pueden quedar ajenas a profesionales de la psicología que van a tener un papel importante como interventores sociales.

Con respecto al tema de los medios de comunicación, el Catedrático de Psicología Social Amalio Blanco, en un artículo publicado en El País titulado *La psicología ¿esa tonta útil?* expresaba con total claridad su preocupación por el uso "perverso" que se hace de la psicología para justificar algunos programas de televisión: se habla de que expertos y expertas en psicología han elegido a los candidatos a concursar, etc. ¿Cuál debe ser el papel de la psicología? De entrada consideramos que el futuro profesional debe contar con un sentido crítico respecto a los medios y sus funciones y debe saber investigar con ellos y sobre ellos.

Elementos interesantes para la formación del futuro profesional de la psicología que ofrece la asignatura:

- Analizar la comunicación interpersonal y grupal.
- Analizar las particularidades de los medios de comunicación y de la publicidad: televisión, cine, prensa, telefonía móvil, etc.
- Valorar la comunicación y a los medios de comunicación como potenciadores de estereotipos.
- Reflexionar sobre la relación del profesional de la psicología con los medios.
- Practicar formas eficaces para hablar en público.

3. Prerrequisitos y recomendaciones para cursar la materia:

Prerrequisitos: Ninguno

Recomendaciones:

4. Medidas para atender a las necesidades educativas especiales y a los estudiantes extranjeros:

Si bien el alumnado extranjero debe hacer el mismo examen escrito que el resto de estudiantes, atendiendo a problema del idioma completamos ese examen con una entrevista personal que incluye un examen oral que permita equilibrar la comprensión oral.

Además, dado que las prácticas de la asignatura se hacen en grupos pequeños, ofrecemos la posibilidad al alumnado extranjero que, a través del apoyo mutuo, supere dificultades de comprensión de la asignatura debidas al idioma.

Para las personas que por problemas específicos (por ejemplo la invidencia), no puedan ejecutar el examen de forma escrita, éste les podría ser leído particularmente por parte un docente que se encargará de anotar convenientemente las respuestas.

5. Aportación de la materia al logro de las competencias del Grado en Psicología:

COMPETENCIAS		0	1	2	3	4	5
Marcar con X cada una según la contribución de la asignatura a su logro. Escala: 0=Ninguna (0%); 1=Alguna (1-15%); 2=Poca (16-30%); 3=Intermedia (31-70%); 4=Mucha (71-85%); 5=Completa (86-100%)							
I 1. MOTIVACIONES Y VALORES							
A	1.1 Preocupación por la calidad						
1	1.1.1 Tener como meta de actuación la calidad del trabajo realizado (es decir, no sólo trabajar de modo eficaz sino también del mejor modo posible).						
B	1.2 Motivación						
2	1.2.1 Estar motivado por el trabajo y mostrar interés por el aprendizaje, la puesta al día y la formación continua en Psicología.			X			
3	1.2.2 Interés por la investigación y creación de nuevos datos en Psicología, tanto como receptor o evaluador de las innovaciones, como usuario o como generador de las mismas.	X					
C	1.3 Compromiso ético						
4	1.3.1 Conocer y cumplir la normativa ética propia de la profesión y de la investigación psicológica y respetar los derechos de clientes y usuarios.		X				
5	1.3.2 Defender y mejorar las condiciones de los más desfavorecidos cuando se haga algún tipo de intervención psicológica.				X		
II 2. COMPETENCIAS COGNITIVAS DE INTERVENCIÓN							
D	2.1 Investigación						
6	2.1.1 Capacidad para: a) delimitar el problema de investigación y buscar la información relevante, b) establecer y refutar hipótesis de trabajo y c) interpretar resultados y generalizarlos relacionándolos con resultados previos.		X				
E	2.2 Capacidad crítica						
7	2.2.1 Tener la capacidad de valorar los procedimientos				X		

COMPETENCIAS		0	1	2	3	4	5
Marcar con X cada una según la contribución de la asignatura a su logro. Escala: 0=Ninguna (0%); 1=Alguna (1-15%); 2=Poca (16-30%); 3=Intermedia (31-70%); 4=Mucha (71-85%); 5=Completa (86-100%)							
	utilizados para obtener datos psicológicos relevantes así como para valorar la pertinencia de los informes resultantes de la investigación, evaluación o intervención psicológicas.						
8	2.2.2 Tener la capacidad de valorar y discutir el propio trabajo.						X
F	2.3 Adaptarse a nuevas situaciones						
9	2.3.1 Transferencia y uso flexible del conocimiento.					X	
10	2.3.2 Saber desarrollar iniciativas destinadas a resolver situaciones-problema de interés psicológico y saber ofrecerlas a usuarios y/o empleadores.		X				
G	2.4 Creatividad						
11	2.4.1 Habilidad para captar problemas e interés por plantear una solución.		X				
12	2.4.2 Facilidad para generar ideas nuevas y soluciones ante problemas de interés para la Psicología.		X				
H	2.5 Aplicar el conocimiento a la práctica						
13	2.5.1 Habilidad para transferir el conocimiento académico a las diferentes situaciones reales.					X	
14	2.5.2 Saber aplicar distintos métodos de evaluación, diagnóstico y tratamiento psicológicos en los ámbitos aplicados de la Psicología.	X					
III 3. COMPETENCIAS SOCIALES Y CULTURALES							
I	3.1 Apreciar la cultura y la diversidad cultural						
15	3.1.1 Conocer y respetar la diversidad cultural e individual, las creencias y valores de otros grupos humanos.				X		
16	3.1.2 Desarrollar habilidades para trabajar en un contexto internacional y/o multicultural.			X			
J	3.2 Liderazgo e iniciativa						
17	3.2.1 Desarrollar habilidades para dirigir y coordinar trabajos en equipo.					X	
18	3.2.2 Tener iniciativa y espíritu emprendedor.				X		
K	3.3 Habilidades interpersonales						
19	3.3.1 Tener buenas habilidades de comunicación, de empatía y de asertividad.						X
20	3.3.2 Habilidad para conocer, controlar y redirigir los propios estados emocionales.				X		
L	3.4 Trabajo en equipo						
21	3.4.1 Saber contribuir al trabajo en equipo.						X
M	3.5 Trabajo interdisciplinar						
22	3.5.1 Contribuir desde la teoría, investigación y práctica					X	

COMPETENCIAS		0	1	2	3	4	5
Marcar con X cada una según la contribución de la asignatura a su logro. Escala: 0=Ninguna (0%); 1=Alguna (1-15%); 2=Poca (16-30%); 3=Intermedia (31-70%); 4=Mucha (71-85%); 5=Completa (86-100%)							
	psicológicas al trabajo multidisciplinar.						
23	3.5.2 Tener interés y respeto por las aportaciones de otros campos a la Psicología y de ésta a ellos.					X	
IV 4. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS E INSTRUMENTALES							
N	4.1 Conocimiento de un segundo idioma						
24	4.1.1 Tener la capacidad de comprender textos escritos en un segundo idioma.		X				
Ñ	4.2 Habilidades básicas de manejo de ordenador						
25	4.2.1 Manejo de informática e internet como usuario.			X			
O	4.3 Habilidades de gestión de la información						
26	4.3.1 Saber planificar y realizar una búsqueda bibliográfica o de referencias tanto en bases de datos informatizadas como en bibliotecas y hemerotecas.				X		
P	4.4 Comunicación oral y escrita						
27	4.4.1 Conocer y utilizar adecuadamente los conceptos científicos propios de la Psicología.				X		
28	4.4.2 Saber planificar conceptualmente un discurso y trasladorlo a un texto que se adecue al nivel de su destinatario final.						X
29	4.4.3 Saber comunicar resultados psicológicos de forma oral adecuando la presentación al destinatario/s de la misma.						X
V 5. COMPETENCIAS COGNITIVAS BÁSICAS							
Q	5.1 Aprender a aprender						
30	5.1.1 Desarrollar conocimientos sobre las propias habilidades y sobre cómo desarrollarlas y cambiarlas.			X			
31	5.1.2 Desarrollar habilidades de planificación, control y evaluación del progreso del propio aprendizaje.				X		
32	5.1.3 Desarrollar la capacidad de adquirir conocimientos desde textos y discursos y de organizar la información.						X
R	5.2 Análisis y síntesis						
33	5.2.1 Saber analizar, sintetizar y resumir la información procedente de textos científicos y profesionales relacionados con la Psicología.						X
34	5.2.2 Identificar la conducta o el proceso psicológico objeto de estudio, así como las conductas o procesos vinculados.		X				
S	5.3 Conocimientos básicos y específicos						
35	5.3.1 Conocer las leyes básicas de los distintos procesos psicológicos.		X				
36	5.3.2 Conocer los principios y procesos básicos del funcionamiento y desarrollo psicológico, de la			X			

COMPETENCIAS		0	1	2	3	4	5
Marcar con X cada una según la contribución de la asignatura a su logro. Escala: 0=Ninguna (0%); 1=Alguna (1-15%); 2=Poca (16-30%); 3=Intermedia (31-70%); 4=Mucha (71-85%); 5=Completa (86-100%)							
	personalidad, de la psicopatología y del funcionamiento de grupos y organizaciones.						
37	5.3.3 Conocer las características de los distintos modelos teóricos de la Psicología.		x				
38	5.3.4 Conocer la evolución histórica de la Psicología.						
39	5.3.5 Conocer los distintos métodos de evaluación, diagnóstico y tratamiento psicológicos en los distintos ámbitos aplicados de la psicología.	x					
40	5.3.6 Conocer distintos diseños de investigación para el trabajo del profesional.						
T	5.4 Organización, planificación y toma de decisiones						
41	5.4.1 Aprender a identificar y definir los problemas psicológicos en los diferentes ámbitos aplicados.			x			
42	5.4.2 Saber definir los objetivos de una investigación y/o intervención psicológica.				x		
43	5.4.3 Saber elegir la técnica de intervención psicológica adecuada para alcanzar los objetivos propuestos.			x			
44	5.4.4 Elaborar estrategias de intervención psicológica de tipo individual, grupal o comunitario.			x			
45	5.4.5 Saber establecer formas de control, evaluación y seguimiento de la intervención.		x				

6. Objetivos de la materia:

a) Declarativos o conceptuales:

- Diferentes planteamientos teóricos y los enfoques metodológicos respecto a la comunicación interpersonal y social.
- Los ámbitos de análisis que ofrece la Psicología Social de la Comunicación: perspectiva psicosocial de la interacción humana, sistemas de comunicación, influencia social, eficacia comunicativa, etc.
- Los principales conceptos psicosociales acuñados por las distintas temáticas investigadas en la Psicología Social de la Comunicación: actitudes, estereotipos, persuasión, etc.

b) Procedimentales:

- Obtener, seleccionar y complementar la información pertinente y adecuada para cada uno de los diferentes temas que conforman el programa de la asignatura.
- Delimitar las ideas básicas de cada uno de los temas.
- Ordenar los conocimientos en mapas conceptuales coherentes, que le faciliten la exposición precisa y razonada de los contenidos de la asignatura.
- Efectuar una correcta aplicación de los procedimientos, técnicas e instrumentos más comúnmente utilizados en Psicología Social de la Comunicación: análisis de contenido, grupos de discusión.
- Delimitar posibles modos de aplicación de la Psicología Social de la Comunicación, haciendo uso para ello de los conocimientos teóricos y metodológicos adquiridos.

c) Vinculados a actitudes y valores:

- Participar activamente en el proceso de adquisición y maduración de conocimientos, convirtiéndose, en la medida de lo posible, en agentes de su propia formación científica

y profesional.

- Actuar con sentido crítico y ecuanimidad en el ejercicio de sus competencias discentes, buscando siempre una fundamentación científica.
- Desarrollar su trabajo de manera cooperativa, con tolerancia y respeto hacia los compañeros y compañeras.
- Integrar su esfuerzo y capacidades intelectuales, así como los conocimientos adquiridos, en comportamientos coherentes y comprometidos frente a los desafíos de la realidad social y de las expectativas que la sociedad ha elaborado frente a su profesión

7. Contenidos de la materia (agrupados en Bloques Temáticos):

Cuestiones previas

Dado que defendemos una aproximación teórico-práctica global y realista, no podemos dejar de reconocer que estamos marcados por el tiempo (y por el espacio académico). Por lo tanto, el marco temporal nos hace huir de planteamientos excesivamente ambiciosos y, desde luego, imposibles de cumplir. Así pues, se impone restringir el alcance y desarrollo del programa a aquellos temas más relevantes que ayuden a conseguir los objetivos marcados. Esto nos lleva a seleccionar los temas que, desde nuestra opinión, consideramos más básicos y centrales aunque no renunciamos a intentar ofrecer una integración de enfoques, desde las perspectivas más clásicas a las actuales. Además, y puesto que el objetivo último de la docencia universitaria es la formación de profesionales, planteamos temas que desarrollen aspectos aplicados de la Psicología Social de la Comunicación.

Unidades de contenido teórico

I. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.

Tema 1. La comunicación como hecho social. La Psicología Social de la Comunicación.

II. LA COMUNICACIÓN EFICAZ

Tema 2. Limitaciones y anomalías. ¿Por qué falla la comunicación?

Tema 3. La eficacia comunicativa y los procesos psicosociales

III. NIVELES INTERPERSONALES DE ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN

Tema 4. La comunicación verbal. El lenguaje, función humana

Tema 5. La C.N.V. Conductas no verbales. La persona y el entorno

IV. LA COMUNICACIÓN COMO INFLUENCIA SOCIAL

Tema 6. Comunicación persuasiva

Tema 7. Propaganda y publicidad

V. NIVELES SOCIALES EN EL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN

Tema 8. Sociedad y comunicación. Los medios de comunicación

Tema 9. Medios de comunicación: funciones y efectos

Unidades de contenido práctico

PRÁCTICA Nº 1.

Técnica: El rumor

Objetivo: Analizar la incidencia del rumor en la vida de los grupos y organizaciones

PRÁCTICA Nº 2

Técnica: El refugio subterráneo

Objetivo: Reflexionar sobre el uso de estereotipos y prejuicios en la comunicación

PRÁCTICA Nº 3.

Técnica: dictar cuadrados.

Objetivo: Valorar la importancia de la retroalimentación para conseguir una comunicación de calidad

PRÁCTICA Nº 4.

Técnica: El diálogo de Hamlet

Objetivo: Reflexionar sobre la relación dialógica

PRÁCTICA Nº 5.

Técnica: Comunicación persuasiva. El discurso de Marco Antonio

Objetivo: Analizar los elementos de una comunicación persuasiva

8. Metodología y técnicas docentes:

Partimos de unas razones que fundamentales vienen marcadas por los contenidos a enseñar y por los y las estudiantes a quienes van dirigidos. Así pues, la metodología viene delimitada por el qué se enseña y por el a quién. Pero también por el propio rol del profesorado en el proceso de interacción. Entendemos que es necesario contemplar el proceso de enseñanza-aprendizaje de forma integrada (y no fragmentada) por lo que las técnicas a utilizar deben estar vinculadas a otros elementos y circunstancias del proceso, especialmente objetivos y fines. En cualquier caso, destacamos que la metodología la concebimos como un instrumento al servicio del proceso de enseñanza-aprendizaje y no como un fin en sí misma.

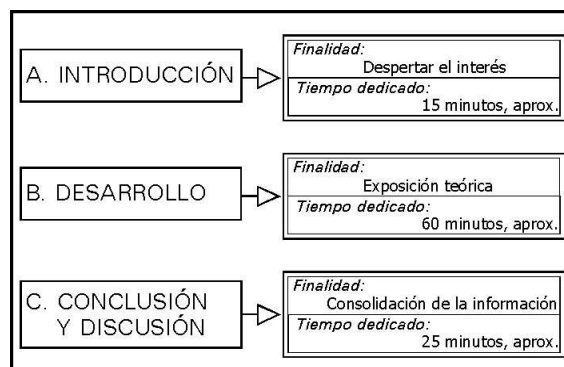
Dividimos en tres la intervención metodológica: clases teóricas, clases prácticas y acciones tutoriales y están precedidas por el rastreo sobre los conocimientos previos del alumnado.

Por tanto, nos parece importante dedicar el primer día de clase a valorar el punto de partida de nuestro alumnado: sus ideas previas sobre la Psicología Social porque ello nos va a permitir estar en disposición de conocer:

- Los conceptos que manejan: contenidos, vocabulario, etc.
- Las expectativas respecto a la Psicología Social de la comunicación y su relación con la práctica profesional.

Utilizaremos las clases magistrales entendiéndolas no como una intervención ex cátedra sino creando un espacio de uso compartido donde se construye el discurso con las interacciones de profesorado y alumnado. Evidentemente es misión del profesor llevar la iniciativa. Ocasionalmente podría invitarse a una persona experta a impartir algún aspecto aplicado de uno de los temas.

Desde un punto de vista operativo y temporal concreto, si impartimos dos módulos teóricos a la semana, cada uno de ellos de cien minutos de duración, aproximadamente (cincuenta + cincuenta), la distribución funcional de cada uno y el desarrollo expositivo de la información puede obedecer al siguiente planteamiento:



Las clases prácticas partirán de estudio de casos (audiovisuales, de textos escritos, etc.) que serán debatidos en el aula con un trabajo individual y grupal previo.

Para la preparación de los trabajos optativos se cuenta con el horario de tutoría y las conexiones a través de correo-e.

La lectura y el análisis de textos que recoja informaciones básicas de los contenidos constituye una técnica de gran riqueza que permite al alumnado:

- Profundizar en el conocimiento y estudio de los temas de la disciplina.
- Familiarizarse con modos y estilos diversos de expresar y redactar contenidos.
- Contrastar diferentes puntos de vista para poder tomar postura crítica.
- Familiarizarse con el manejo de fuentes originales.
- Poder actualizar, de manera constante y autónoma, su conocimiento psicosocial más allá de su formación inicial.
- Potenciar el hábito de la lectura sistemática.

El apoyo de lecturas permite al profesorado, en caso de que lo considere oportuno, disminuir en sus exposiciones el peso de determinados conocimientos accesibles para el alumnado y dedicar más tiempo a aspectos conceptuales más complejos.

9. Actividades formativas y horas de trabajo del estudiante:

Tipo	Horas	ECTS
9.1. Actividades presenciales (en aula, laboratorio, seminario,...)		
a) Clase magistral	24	
b) Exposición de trabajos por parte del alumnado	6	
c) Clases prácticas	15	
9.2. Actividades no presenciales		
a) Lecturas obligatorias		10
b) Elaboración de Trabajo de microinvestigación		11
c) Estudio autónomo		30
9.3. Otras actividades		
a) Conferencia por persona experta		4

Distribuir el número de horas que figuran en el apartado 9 en 20 semanas para una asignatura cuatrimestral /semestral y en 40 semanas para una anual

10. ORGANIZACIÓN DOCENTE SEMANAL (Sólo hay que indicar el número de horas que a ese tipo de sesión / actividad va a dedicar el estudiante cada semana)

SEMANA	Nº de horas de sesiones Teóricas	Nº de horas sesiones prácticas	Nº de horas Exposiciones y seminarios	Nº de horas Tutorías especializadas	Nº de horas Control de lecturas obligatorias	Nº de horas Exámenes y Evaluaciones	Nº de horas de Estudio/ Trabajo autónomo	Nº de horas Actividad Y	Temas a tratar
Primer Semestre									
1ª Semana	2								Detección de ideas previas
2ª Semana	2						2		Tema 1
3ª Semana	2						2		Tema 2
4ª Semana	2						2		Tema 3
5ª Semana	2	2					2		Tema 4/Práctt. 1
6ª Semana	2	2					2		Tema 5/Práct. 2
7ª Semana	2	2					2		Tema 6/Práct. 3
8ª Semana	2	2					2		Tema 7/Práct. 4
9ª Semana	2	2					2		Tema 8/Práct.5
10ª Semana	2	2		2	2		2		Tema 9/Práct.6
11ª Semana	2	2		2	2		2		Tema 10/Práct. 7
12ª Semana		2	2	2	2		2		
13ª Semana			2	2	2		2		
14ª Semana			2	2	2		2		
15ª Semana									
16ª Semana									
17ª Semana						10			
18ª Semana									
19ª Semana									
20ª Semana									

11. Evaluación y calificación:

A) De los estudiantes:

Para aprobar la asignatura habrá que superar un examen sobre los contenidos teóricos y las lecturas obligatorias y un examen sobre las prácticas. A la nota de estos dos exámenes se le podrá sumar hasta dos puntos por la elaboración de un trabajo (una microinvestigación o elaboración de material didáctico teniendo como base algún tema de la asignatura). Éste trabajo ha de ser presentado en clase por parte de la persona que lo ha realizado

Examen de teoría..... hasta 6 puntos
Cincuenta preguntas tipo test (dos opciones)
35 de apuntes de clase
15 de lecturas obligatorias

Examen de prácticas..... hasta 2 puntos
Quince preguntas tipo test (dos opciones)
Un pequeño caso para su análisis

Trabajo optativo con exposición del mismo..... hasta 2 puntos

La nota final se obtiene sumando la puntuación del examen de teoría + examen de prácticas + trabajo optativo

b) Baremo de calificaciones.

El examen teórico se corregirá al 70%; por lo tanto, para aprobarlo hay que superar, como mínimo, treinta y cinco preguntas de las 50 que se plantean. Con 35 preguntas correctas se obtiene un tres (que es la mitad de seis). El examen de prácticas consta de dos partes: una prueba de verdadero o falso con valor de hasta un punto y un pequeño examen de desarrollo con valor de hasta un punto. Sólo si se obtienen, al menos, tres puntos en teoría, se sumará la nota del examen de prácticas. A estas dos notas se sumará, en su caso, el trabajo optativo.

B) Evaluación y mecanismos de seguimiento y control de la asignatura y del proyecto docente:

De la asignatura y del profesorado
Los instrumentos de evaluación aplicables a la labor profesional del profesorado son diversos, y van desde la autoevaluación a la evaluación mediante cuestionarios estructurados que rellena el alumnado a la evaluación externa.

Del ambiente de clase
En nuestro caso proponemos evaluar el ambiente de clase mediante el *inventario de ambiente de clase universitaria (IACU)* desarrollado por Villar y otros (1988) y ampliado en Villar (1992 b). El IACU está compuesto por 49 ítems que se agrupan en siete dimensiones: cohesión, satisfacción, personalización, orientación en la tarea, innovación, evaluación y gestión de clase.

12. Bibliografía recomendada:

A) De uso general (obligatorio o no):

Berjano, E.; Pinazo, S. y Benedito, M.A. (1997). Técnicas de comunicación en la acción social. Valencia: Cristóbal Serrano.

Berjano, E. y Pinazo, S. (2001). Interacción social y comunicación. Valencia: Tirant lo Blanch

Buceta, L. (1992). Fundamentos psicosociales de la información. Barcelona: Centro de Estudios

Ramón Areces.

Carrascosa, J.L. (2003) *Inform-acción. Comunic-acción*. Ediciones Arcadia

Castells, M. (1997). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red. Madrid: Alianza. Vol. 1

Corraliza, J.A. (1988). El sistema de la comunicación interpersonal. En M.T. Sanz: Psicología de la comunicación. Madrid: UNED

Cuesta, U. (2000). Psicología Social de la Comunicación. Madrid: Cátedra.

Kagelmann, H.J. y Wenninger, G. (1986). Psicología de los Medios de Comunicación. Barcelona: Herder.

Loscertales, F. y Núñez, T. (2000). ¿Cómo nos comunicamos?. Sevilla: Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías de la Universidad de Sevilla. (Formato CD-Rom).

Loscertales, F. y Núñez, T. (coord.)(2001). Comunicación y Habilidades Sociales para la intervención en grupos. Córdoba: Fonoruz

Marcé, F. (1990). Conducta y Comunicación. Barcelona: PPU.

Mattelart, A. (1998). La mundialización de la comunicación. Barcelona: Paidós

Mayor, J. y Pinillos, J.L. (1991). Tratado de Psicología General: Comunicación y Lenguaje. Madrid: Alhambra. (vol. 2).

Moral, F. e Igartua, J.J. (2005) Psicología Social de la Comunicación. Aspectos teóricos y prácticos. Málaga: Aljibe

Morales, J. F. et al (2007). Psicología Social. Madrid : McGraw Hill

Mucchielli, A. (1998). Psicología de la comunicación. Barcelona: Paidós

Mucchielli, A. (1998). *Psicología de la comunicación*. Barcelona: Paidós

Munné, F. (1993). *Entre el individuo y la sociedad. Marcos y teorías actuales sobre el comportamiento interpersonal*. Barcelona: PPU

Munné, F. (1995). *La interacción social. Teorías y ámbitos*. Barcelona: PPU

Musitu, G. (1996). *Psicología de la comunicación*. Madrid: UNED

Ovejero, A. (1997). Psicología de las multitudes, desastres y pánico. En A. Ovejero, El individuo en la masa. Psicología del comportamiento colectivo. Oviedo: Nobel

Reboloso, E. (1994). Conducta colectiva y movimientos colectivos. En J.F. Morales (coord.). Psicología Social. Madrid: McGraw-Hill.

Verdecer, R. (1999) ¡Comunícate! Méjico: Thomson

Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch.

Wolf, M. (1994). Los efectos sociales de los media. Barcelona: Paidós.

Wright, Ch.R. (1986). Comunicación de Masas. México: Paidós.

REVISTAS ESPECIALIZADAS.

Píxel-Bits. Revista de Medios y Educación Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías de la Universidad de Sevilla. www.sav.us.es/pixelbit

Intervención Psicosocial. Revista sobre igualdad y calidad de vida (Vol. 7 nº 3. 1998. Monográfico sobre Medios de Comunicación)

Psicología Social: <http://goto/psicosocial>. Universidad de Las Palmas

Revista Iberoamericana de Sistemas, Cibernética e Informática:
<http://www.iiisci.org/journal/risci>

Revista Latina de Comunicación Social: <http://www.ull.es/publicaciones/latina>

Revista Comunicar, editada por la Universidad de Huelva

B) Específica y/u opcional:

Cabero, J.; Loscertales, F. y Núñez, T. (1999). La prensa en la formación de docentes. Barcelona: EUB.

Callejo, J. (1995). La audiencia activa. El consumo televisivo. Discursos y estrategias. Madrid: CIS.

González, R. y Núñez, T. (2000) ¿Cómo se ven las mujeres en TV?. Sevilla: Padilla Editores

Loscertales y otros (1999). La comunicación con el enfermo. Granada: Alhulia

Loscertales, F. (2005) Los medios y las personas. Madrid: Concejalía de Área de Gobierno y Empleo y Atención a la Ciudadanía

Loscertales, F. y Núñez, T. (2002). Violencia en las aulas. El cine como espejo social. Barcelona: Octaedro

Loscertales, F. y Núñez, T. (2005). *Mas bonita que ninguna* Madrid: Concejalía de Área de Gobierno de Empleo y Atención a la Ciudadanía

Núñez, T. (2005). La televisión, ¿intrusa o invitada? Madrid: Concejalía de Área de Gobierno de Empleo y Atención a la Ciudadanía

Núñez, T. y Loscertales, F. (2003, edición ampliada) El grupo y su eficacia. Barcelona: EUB

Núñez, T. y Loscertales, F. (2005) *El cine, ¿espejo de la realidad?* Madrid: Concejalía de Área de Gobierno de Empleo y Atención a la Ciudadanía

Silverstone, R. (2002) *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu

Varios Autores (2003). Arete. Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y en la publicidad. Madrid: Consejería de Trabajo de la Comunidad de Madrid. Dirección General de la Mujer

C) Lecturas obligatorias

Bengoechea, M. Influencia del uso del lenguaje en los estilos comunicativos en la autoestima y en la formación de la identidad personal
http://www.emakunde.es/images/upload/Mercedes_Bengoechea.pdf

Blanco, A. (1998). La psicología, ¿esa tonta útil?. <http://www.e/pais.es>

Cimbranos, F. (2005) Televisión, interacciones sociales y poder. *Revista de Intervención Psicosocial*. <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=10013>

Núñez, T. y Loscertales, F. (2004) Arrinconando estereotipos en la televisión. Un análisis transnacional. *Revista Iberoamericana de Sistemas, Cibernética e Informática*.
<http://www.iiisci.org/journal/risci>

13. Temario desarrollado:

Contenidos teóricos

TEMA 1. LA COMUNICACIÓN COMO HECHO SOCIAL. LA PSICOLOGÍA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN

Esquema del contenido

1. La realidad social de la comunicación.
 - a. Introducción
 - b. Información, comunicación e interacción
 - c. Comunicación y personalidad
2. Principales modelos teóricos de la comunicación
 - a. 3.1. Modelos empírico-sociales
 - b. 3.2. Modelos cibernéticos
 - c. Modelos psicosociales
3. El proceso comunicativo en el contexto social.
 - a. La comunicación como conducta social.
 - b. Procesos psicosociales en la comunicación
4. ¿Qué es la Psicología Social de la Comunicación?

Referencias bibliográficas

- Baylon, C. y Mignot, Y. (1996). *La comunicación*. Madrid: Cátedra
- Berjano, E.; Pinazo, S. y Benedito, M.A. (1997). *Técnicas de comunicación en la acción social*. Valencia: Cristóbal Serrano.
- Buceta, L. (1992). *Fundamentos psicosociales de la información*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces
- Buceta, L. y Cuesta, U. (1991). Voz: Psicología de la Comunicación. En VV.AA., *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- Corraliza, J.A. (1988). El sistema de la comunicación interpersonal. En M.T. Sanz (coord.), *Psicología de la comunicación*. Madrid: UNED
- Guil, A. (1999). *La comunicación social*. En C. Guillén (coord.), *Psicología del Trabajo para Relaciones Laborales*. Madrid: McGraw Hill
- Krauss, R.M. y Chiu, C.Y. (1998). Language and social behavior. En D.T. Gilbert; S.T. Fiske y G. Lindzey (eds.), *Handbook of social psychology* vol 2, 4ª ed. Boston, M.A.: McGraw Hill.
- Fernández Dols, J. M. et al (2000). *Tratado de psicología social. Vol.II. Interacción social*. Madrid: Síntesis
- Ferrer, E. (1997). *Información y comunicación*. Méjico: Fondo de Cultura Económica
- Loscertales, F. (2001). Dimensiones psicosociales de la comunicación. En F. Loscertales y T. Núñez (coord.), *Comunicación y Habilidades Sociales para la intervención en grupos*. Córdoba: Fonoruz
- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós

- Mayor, J. y Pinillos, J. L. (1991). *Tratado de psicología general: comunicación y lenguaje* (vol 6). Madrid: Alambra
- Mota, I. de la (1988). *Función social de la información*. Madrid: Paraninfo
- Ongallo, C. (2000). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas*. Madrid: DycKinson
- Pastor, G. (2000). *Conducta interpersonal: Ensayo de una Psicología Social sistemática*. Salamanca: Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.
- Potter, J. y Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology*. Beverly Hills: Sage
- Ripoll, F. (2001). *Las mil y una caras de la comunicación: homenaje al profesor D. Ángel Benito*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información
- Ros, M. (2000). La Psicología Social del lenguaje y la comunicación: Una visión de su desarrollo entre 1995-2000. En A. Ovejero (Ed.), *La Psicología Social en España al filo del año 2000: Balance y perspectivas*. Madrid: Biblioteca Nueva
- Sánchez de la Yncera, I. (1990). *Interacción y comunicación. Aproximación al pensamiento de George Herbert Mead*. Pamplona: Eunate
- Scott, M. D. y Powers, W. G. (1985). *La comunicación interpersonal como necesidad*. Madrid: Narcea
- Shramm, W. (1982). *Hombre, mensaje y medios: una perspectiva de la comunicación humana*. Madrid: Forja
- Watzlawick, P. Beavin, J.H. y Jackson, D.D. (1993). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder
- Wiemann, J. y Giles, H. (1991). La comunicación interpersonal. En M. Hewstone et al (coords.). *Introducción a la psicología social. Una perspectiva europea*. Barcelona. Ariel, 201-220

TEMA 2. LIMITACIONES Y ANOMALÍAS. ¿POR QUÉ FALLA LA COMUNICACIÓN?

Esquema del contenido

1. Introducción
2. Errores en la comunicación
 - a. Problemas en la transmisión del mensaje
 - b. La incomunicación
 - c. La falta de destrezas
 - d. Las actitudes como dificultad
3. Barreras
 - a. El tiempo
 - b. Conflictos grupales

Referencias bibliográficas

- Antons, K. (1986) *Prácticas de dinámica de grupos*. Barcelona: Herder
- Babélas, J. B. et al (1990). *Equivocal communication*. Londres: Sage
- Castilla del Pino, C. (1998) *La incomunicación*. Barcelona: Cátedra
- Kisnerman, N. (1985) *Grupo*. Buenos Aires: Humanitas Buenos Aires:
- Munné, F. (1993). Comunicación e incomunicación. En F. Munné, *La comunicación en la cultura de masas*. Barcelona: PPU, 15-28
- Munné, F. (1993). El automóvil como medio de incomunicación social. En F. Munné, *La comunicación en a cultura de masas*. Barcelona: PPU, 29-38
- Watzlawick, P. (1981). ¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación. Barcelona: Herder.
- Watzlawick, P. (1996). *El arte de amargarse la vida*. Barcelona: Herder

TEMA 3. EFICACIA COMUNICATIVA Y PROCESOS PSICOSOCIALES

Esquema del contenido

1. Eficacia en la interacción
 - a. La identidad personal y profesional

- b. Las motivaciones
 - c. Las actitudes
2. Aspectos y manifestaciones de la eficacia
- a. El feed back
 - b. La escucha
 - c. La actuación interpersonal
 - d. Los rituales

Referencias bibliográficas

- Albore, P. (2005) *Comunicaciones interpersonales: cómo obtener óptimos resultados profesionales gracias a una comunicación eficaz*. Madrid: Ideaspropias
- Ballenato, G. (2006). *Comunicación eficaz: Teoría y práctica de la comunicación humana*. Madrid: Pirámide.
- Baker, A. (2001) *Cómo mejorar la comunicación*. Barcelona: Gedisa
- Bell, A. y Smith, D.M. (2004) *Aprenda a tratar con personas conflictivas*. Navarra: gestión 2000
- D'aprix, R. (2005) *Comunicación para el cambio*. Barcelona: Granica
- Dever, T. (2000) *Aprender a comunicarse mejor*. Barcelona: Grijalbo
- Foryth, P. (2005) *Presente informes y propuestas eficaces*. Barcelona: Gedisa
- Glass, L. (1999) *Cómo expresarse correctamente*. Barcelona: Paidós
- McDonald, J. y Tanner, S. (2004) *Aprenda a comunicarse con éxito en el trabajo*
- Miller, R.F. (2000) *Organice sus reuniones de manera óptima*. Barcelona: Gestión 2000
- Saló, N. (2005) *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona: Paidós
- Serrano, S. (2004) *El regalo de la comunicación*, Barcelona, Anagrama

TEMA 4. ACTITUDES Y ESTEREOTIPOS Y SU RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN

Esquema del contenido

1. Introducción
2. Categorización
3. Motivación y actitudes
4. La inteligencia emocional y su relación con la comunicación
5. Estereotipos y prejuicios
 - a. Definiciones
 - b. Funciones y efectos
 - c. Cuestiones controvertidas acerca de estereotipos y prejuicios.

Referencias bibliográficas

- Anossy, R. (2001). *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba
- Bourhis, R.Y. y Leyens, J.P. (1996). *Estereotipos, discriminación y relaciones entre grupos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Brown, R. (1998). *Prejuicio. Su Psicología Social*. Madrid: Alianza.
- Dijk, T, van (1984). *Prejudice in discourse: an análisis of ethnic prejudices in cognition and conversation*. Amsterdam: Jonh Benjamins.
- Dijk, T. va. (1995). *Prensa, racismo y poder*. Méjico: Universidad Iberoamericana
- Dijk, T. van (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós
- Echevarria, A. y Villarreal, M. (1995). Psicología Social del racismo. En A. Echevarria, M.T. Garaigordobil; J.L. González y M. Villarreal (Eds.), *Psicología Social del prejuicio y del racismo*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 209-240
- Fiske, S.T. (1998). Stereotyping, prejudice and discrimination. En D.T. Gilbert; S.T. Fiske y G. Lindzey (Eds.): *The Handbook of Social Psychology*, 4th ed. (vol. 2). Boston: McGraw Hill.
- Gómez-Berrocal, C. y Navas, M. (2000). Predictores del prejuicio manifiesto y sutil hacia los gitanos. *Revista de Psicología Social*, 15, 3-30
- Huici, C. (1996). La Psicología Social de las relaciones intergrupales y del prejuicio. En J.F. Morales y S. Yubero (coords.), *Del prejuicio al racismo: perspectivas psicosociales*. Cuenca:

- Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Jones, J. M. (1996). *Prejudice and racism*. New York: McGraw-Hill
- León, J.M.; Barriga, S. y Gómez, T. (1996). estereotipos, prejuicios y discriminación. En J.M. León y otros (coords.), *Psicología Social. Una guía para el estudio*. Sevilla: Kronos. pp. 139-148
- Martínez, M C. (1996). *Análisis psicosocial del prejuicio*. Madrid: Síntesis
- Martínez, M. F. et al (1996). *La integración social de los inmigrantes africanos en Andalucía. necesidades y recursos*. Sevilla: Junta de Andalucía
- Martínez, M. F. et al (1999). *El papel de los recursos naturales en el proceso migratorio. Intervención Psicosocial*, 8 (2), 221-232
- Morales, J.F. (1996). El prejuicio racial como actitud negativa. En J.F. Morales y S. Yubero (coords.), *Del prejuicio al racismo: perspectivas psicosociales*. Cuenca: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Moya, M. (1990). Categorías, estereotipos y cognición social. *Revista de Psicología Social*, 4, 87-192
- Myers, D.G. (1995). Prejuicio: Desagrado por los demás. En D.G. Myers: *Psicología Social* México: McGraw-Hill, 345-385
- Navas, M. S. (1997). El prejuicio presenta un nuevo rostro: Puntos de vista teóricos y líneas de investigación recientes sobre un problema familiar. *Revista de Psicología Social*, 12, 201-237
- Navas, M.S. (1998). Nuevos instrumentos de medida para el nuevo racismo. *Revista de Psicología Social*, 13, 233-239.
- Pérez, J.A. y Dasi, F. (1996). Nuevas formas de racismo. En J.F. Morales y M. Olza (Eds.), *Psicología Social y Trabajo Social*. Madrid. McGraw-Hill.
- Pinazo, S. (1999). Estereotipo, prejuicio y discriminación. En J.R. Bueno Abad (coord.), *Psicología Social para trabajadores sociales*. Valencia: Gules, pp. 141-162
- Pettigrew, T.F. y Meertens, R.W. (1995). Subtle and blatant prejudice in western Europe. *European Journal of Social Psychology*, 25, 57-75.
- Rueda, J.F. y Navas, M.S. (1996). Hacia una evaluación de las nuevas formas de prejuicio racial: las actitudes sutiles del racismo. *Revista de Psicología Social*, 11, 2, 131-149
- Sangrador, J.L. (1996). *Identidades, actitudes y estereotipos en la España de las Autonomías*. Madrid: CIS
- Wright, S.C. et al (1997). The extended contact effect: Knowledge of cross-group friendships and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 73-90

TEMA 5. LA COMUNICACIÓN VERBAL

Esquema del contenido

1. Tipos de intercambio
 - Individuales
 - Duales
 - Colectivos
 - Intercambio profesional: la entrevista
2. Usos de la comunicación verbal.
 - Oral
 - Escrito
 - Hablar en público
3. Funciones de la comunicación verbal
 - Jakobson
 - Bülher

Referencias bibliográficas

- Austin, J. L. (1982, org. 1962). *Cómo hacer cosas con las palabras*. Barcelona: Piados
- Berger, C.R. (1994 2ª ed). Power, dominance and social interaction. En M.L. Knapp y G.L. Miller (ed.), *Handbook of interpersonal communication*. Londres: Sage
- Bülher, K. (1980). *Teoría de la expresión*. Madrid: Alianza
- Cisneros, J. (2002). El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira. *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*, 7-8, 2º semestre, 49-82
- Durand, J. (1985). Las formas de la comunicación. Barcelona: Paidós.

- Fernández-Dols, J.M. (1982). El acto comunicacional. En M.T. Sanz (ed.), *Psicología de la comunicación*. Madrid: UNED
- García, G. (1999). *Hablar en público*. Madrid: Ágata.
- Gergen, K. J. (1996). *Realidades y relaciones. Aproximación a la construcción social*. Barcelona: Paidós.
- Glass, L. (1994). *Hablar en sociedad*. Buenos Aires: Paidós Ibérica
- Glass, L. (1995). *Él dice, ella dice. Cómo mejorar la comunicación entre el hombre y la mujer*. Buenos Aires: Paidós.
- Hervás, G. (1998). *la comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Playor
- Jakobson, R. (1985). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral
- Kappas, A. y Hess, U. (1995). Nonverbal aspects of oral communication. En U. M. Quasthoff (ed.), *Aspects of oral communication*. Berlin: Walter de Gruyter
- Núñez, T. y Loscertales, F. (2001). Sistemas de comunicación desde la perspectiva psicosocial. En F. Loscertales y T. Núñez (coords.), *Comunicación y habilidades sociales para la intervención en grupos*. Córdoba: Fonoruz
- Ongallo, C. (2000). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas*. Madrid: DycKinson
- Pastor, G. (2000). *Conducta interpersonal: Ensayo de una Psicología Social sistemática*. Salamanca: Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.
- Tannen, O. (1995). *Yo no quise decir eso*. Barcelona: Altaya.
- Vallejo-Nágera, J. A. (1995). *Aprender a hablar en público hoy*. Barcelona: Planeta.
- Vogelzang, L.N. y otros (1997). You, we and I: Relationships between verbal expressions of communality and dyadic conflict behavior. *Journal of Language and Social Psychology*, 16 (4), 456-463
- Wiemann, J. y Giles, H (1991). La comunicación interpersonal. En M. Hewstone et all (coords.), *Introducción a la Psicología Social. Una perspectiva europea*. Barcelona: Ariel, 201-221

TEMA 6. COMPORTAMIENTOS NO VERBALES: LA PERSONA Y EL ENTORNO

Esquema del contenido

1. Conceptualización
 - La problemática terminológica
 - Funciones del comportamiento no verbal
2. Comportamientos no verbales con movimiento.
 - Señales no verbales usadas por las personas
3. Comportamientos no verbales sin movimiento
 - La territorialidad y la comunicación.
4. El paralenguaje
5. Los entornos ambientales y su poder comunicativo
 - Identidad social y entorno
 - Concepciones sobre la relación persona-medio

Referencias bibliográficas

- Birdwhistell, R. L. (1981). *El lenguaje de la expresión corporal*. Barcelona: Gustavo Gili
- Blanco, A. (1987). El hecho urbano: su significado psicosocial. *Documentación social*, 67, 21-41
- Corraliza, J.A. (1994). Procesos psicosociales y marcos físicos. En J.F. Morales (eds.), *Psicología Social*. Madrid: McGraw Hill, 43-65
- Corraliza, J. A. y Aragonés, J. I. (1993). La Psicología Social y el hecho urbano. *Psichotema*, 5, 411-426
- Darwin, C. (1984). *La expresión de las emociones en el hombre y en los animales*. Madrid: Siglo XXI
- Davis, F. (2001,org. 1976). *El lenguaje del cuerpo*. Madrid: Alianza
- Ekman, P. (1991). *Cómo detectar mentiras*. Barcelona: Paidós
- Ekman, P. y Friesen, W. V. (1969). The repertoire of non-verbal behavior: categories, origins,

- usage and coding, *Semiotica*, 1, 49-97.
- Ekman, P., Roper, G. y Hager, J. (1972). Deliberate facial movement. *Child Development* nº 51, pp. 886-891.
- Ekman, P., Friesen, W. V. y Ellswort, P. (1982). What emotion categories on dimensions can observers judge from facial behavior. In Ekman, E (ed.), *Emotion in the human face*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fernández Dols, J. M. (1994). El comportamiento no verbal. En F.J. Morales y otros (coord.): *Psicología Social*. Madrid: McGraw Hill, pp. 360-390.
- Fluser, V. (1994, 2ªed.). *Los gestos. Fenomenología y comunicación*. Barcelona: Herder
- Friedman, H. S. y Miller-Herringer, T. (1991). Nonverbal display of emotion in public and private: Self-monitoring, personality and expressive cues. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 766-775
- Galloway, C. M. (1984). Nonverbal behavior and teacher-student relationship: an intercultural perspective, in Wolfgang, A.: *Nonverbal behavior: perspectives, applications, intercultural insights*. Toronto: Hogrefe.
- García Fernández, J. L. (2000). *Comunicación no verbal: periodismo y medios audiovisuales*. Madrid: Universitas
- Hall, E. T. (1984). Proxémica. En Y. Winkin (ed.). *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós, 198-230
- Heijdem, K. van de (1996). *Scenarios: the art of strategic conversation*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Hernández, B. (1995). Diversidad y compromiso. Notas características de la Psicología Ambiental. En E. Garrido y C. Herrero (comps.), *Psicología Política, Jurídica y Ambiental*. Salamanca: Eudema
- Hernández, B. y otros (comp.)(1994). *Interpretación social y gestión del entorno: Aproximaciones desde la Psicología Ambiental*. (2 vol.) La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Jiménez Burillo, F. y Aragonés, J.I. (1986). *Introducción a la Psicología Ambiental*. Madrid: Alianza
- Lila, M. S. et al (1993). El espacio y la comunicación. En G. Musitu (Ed.), *Psicología de la comunicación humana*, Buenos Aires: Lumen
- León, J.Mª y Barriga, S. (1998). Ambiente y conducta social. En J.Mª León y otros (coords.), *Psicología Social: orientaciones teóricas y ejercicios prácticos*. Madrid: McGraw Hill, 83-96
- Nnapp, M. L. (1995, orig. 1982). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós
- Núñez, T. y Loscertales, F. (1995). Currículo oculto: actitudes sexistas en la interacción social. *Campo Abierto* nº 12, 67-80.
- Núñez, T. (1996). Los estilos comunicativos: Lo que puede y no puede verbalizarse. Las conductas no verbales y la comunicación En F. Loscertales y M. Loscertales (coords.), *El enfermo y los profesionales de la salud*. Cádiz: Monografías Universitarias de la Universidad de Cádiz.
- O'Connor, J. y McDermott, I. (1997). *El lenguaje corporal*. Barcelona: Plaza & Janés
- Rodríguez Sanabria, F. (1986). La influencia de los factores físicos ambientales en el comportamiento. En F. Jiménez Burillo y J.I. Aragonés (comps.), *Introducción a la Psicología Ambiental*. Madrid: Alianza Psicología.
- Squicciano, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psicosociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra
- Suárez, E. (1998). Problemas ambientales y soluciones conductuales. En J.I. Aragonés y M. Amérigo (coords.): *Psicología Ambiental*. Madrid: Pirámide, pp. 303-327
- Valera, S. y Pol, E. (1994). El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la Psicología Social y la Psicología Ambiental. *Anuario de Psicología*, 62 (3), 5-24

TEMA 7. COMUNICACIÓN PERSUASIVA

Esquema de contenido

1. Teorías acerca de la formación y cambio de actitudes. La persuasión.
El grupo de Yale y los estudios sobre la persuasión.

Modelos de procesamiento de la información
1.2.1. Modelo heurístico: Chaiken y Eagly
1.2.1. Modelo de la probabilidad de elaboración: Petty y Cacioppo
Teoría de la consistencia y la disonancia cognitiva
Elementos clave en el proceso persuasivo
3.4.1. La fuente
3.4.2. El mensaje
3.4.3. El receptor
Resistencia ante la persuasión.

Referencias bibliográficas

- Balsebre, A. (1994) *La Credibilidad de la Radio Informativa*. Barcelona: Eds. Feed Back
- Berrio, J. (1975). *Teoría social de la persuasión*. Barcelona: Mitre.
- Caccioppo, J.T. et al (1993). Rudimentary determinants of attitudes: II Arm flexion and extension have differential effects on attitudes. *Journal of personality and social psychology*, 65, 5-17
- Cantero, F.J.; León, J.M. y Barriga, S. (1996). Actitudes: naturaleza, formación y cambio. En J.Mª León y otros (coord.): *Psicología Social: orientaciones teóricas y ejercicios prácticos*. Madrid: McGraw Hill, 123-138
- Cavazza, N. (1999). *Comunicación y persuasión*. Madrid: Acento Editorial
- Clemente, M. y Santalla, Z. (1990). *El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto.
- Clemente, M. y Fernández, I. (1992). La medición de las actitudes. En M. Clemente (ed.). *Psicología Social: Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Eudema, 302-323
- Crespo, E. (1992). Actitudes, evaluación y racionalidad. *Estudios de Psicología*, 47, 37-45
- Chaiken, S y Eagly, A. H. (1983), Communication modality as a determinant of persuasion: the role of communicator salience. *Journal of personality and Social Psychology*, vol. 45, (2), 241-256
- DeBono, K.G. y Zinder, M. (1995). Acting on ones attitudes: The role of a history of choosing situations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 629-636
- Eiser, J. (1994). Toward a dynamic of attitude consistency and change. En R.R. Vallacher y A. Nowak (eds.), *Dynamical systems in social psychology*. San Diego: Academic Press, 197-218
- Elliot, A.J. y Devine, P.G. (1994). On the motivational nature of cognitive dissonance: Dissonance as psychological discomfort. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 382-394
- Engeström, Y. y Middleton, D. (eds.) (1996). *Cognition and communication at work*. Cambridge: University Press
- Fazio, R.H. y Roskos-Ewoldsen, D.R. (1994). Acting as we feel: When and how attitudes guide behavior. En S. Shavitt y T.C. Brock (eds.), *Persuasion*. Boston: Allyn and Bacon, 71-93
- Hovland, C. I. (1957). *The order of presentation in persuasion*. New Haven: Yale University Press
- Hovland, C. I. et al. (1949). *Experiments on mass communications*. New Jersey: Princeton University Press
- Hovland, C. I. et al (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press
- Lorenzo, J. (1988). *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- McGuire, W.J. (1985). Attitudes and attitude change. En G. Lindzey y E. Aronson (eds.), *The handbook of social psychology*. Nueva York: Random House, vol. 2.
- Morales, J.F.; Reboloso, E. y Moya; M. (1994). Mensajes persuasivos y cambio de actitudes. En F.J. Morales (coord.): *Psicología Social*. Madrid: McGraw Hill
- Moscovici, S. (dir.) (1984). *Psicología social I. Influencia y cambio de actitudes. Individuos y grupos*. Barcelona: Paidós
- Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. En F.J. Morales (coord.), *Psicología Social*. Madrid: McGraw Hill 217-232
- Nothstine, W. L. (1992). *Cómo influir en los demás: estrategias exitosas para la comunicación persuasiva*. Méjico: Grupo Editorial Iberoamericano
- Petty, R.E. y Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. Nueva York: Springer-Verlag

- Petty, R.E. y Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. En L. Berkowitz (ed.). *Advances in experimental social psychology* Nueva York: Academic Press (vol. 19, 123-205)
- Petty, R.E. y Cacioppo, J.T. (1996). *Attitudes and persuasión: Classic and contemporary approaches*. Boulder, CO: Westview Press
- Pratkanis, A. y Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós
- Quiles, M. y Betancort, V. (1994). Impacto de la información sobre el sida en las actitudes hacia los afectados. *Revista de Psicología Social Aplicada*
- Ritzer, G. (1996). *La Mcdonalización de la sociedad*. Barcelona: Ariel
- Rodríguez, A. y Seoane, J. (1989). *Creencias, actitudes y valores*. Madrid: Alambra Universidad
- Rogers, J. (2000). *Técnicas de influencia: manual práctico para pensar y trabajar con inteligencia*. Barcelona: Blume
- Roiz, M. (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema
- Ross, R. S. (1978). *Persuasión, comunicación y relaciones interpersonales*. Méjico: Trillas
- Stroebe, W. y Jonas, K. (1990). Actitudes II: Estrategias de cambio de actitud. En M. Hewstones y otros (edts). *Introducción a la Psicología Social. Una perspectiva Europea*. Barcelona: Ariel Psicología
- Studer, J. (1996). *Oratoria, el arte de hablar, disertar, convencer*. Madrid: Editorial el Orac
- Tejero, P. y Chóliz, M. (1995). Evaluación de la reacción emocional producida por mensajes sobre consecuencias de accidentes de tráfico. *Anuario de Psicología*, 65, 83-99

TEMA 8. PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

Esquema de contenido

1. La publicidad: El fenómeno publicitario como comunicación persuasiva.
 - a. Conceptos
 - b. El mensaje publicitario
 - Tipos
 - Elementos
 - Su *lectura*
2. Bases psicológicas de la publicidad.
3. Publicidad y propaganda: elementos diferenciales

Referencias bibliográficas

- Álvarez, T y Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Callejo, J. (1995). *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: CIS-Siglo XXI
- Correa, R. I. et al (1999). *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar
- Cuesta, U. (1999). *Fundamentos psicosociales de la publicidad. Algunos modelos cognitivos y neocognitivos*. Madrid: Cátedra
- Chomsky, N. y Ramonet, I. (2001). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria
- Domenach, J.M. (1986). *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba
- Fernández, T. y García Rico, A. (2001). *Medios de comunicación, sociedad y comunicación*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha
- Ferrer, E. (1994). *El lenguaje de la publicidad*. Méjico: FCE
- Gómez de Armijo, T. (1984). *Psicología y mensaje publicitario*. Madrid: Gráficas Pablo López
- Igartua, J. (1996). *Psicología de la Publicidad*. San Sebastián: Zorroaga
- Jordana, J. (2000). *Publicidad y comunicación en internet*. Madrid: Anaya Multimedia
- León, J.L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel
- López, A. (1998). *La publicidad en televisión*. Valladolid: Caja España
- Macía, J. (2000). *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Barcelona: Universitat

- Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Barcelona: Paidós
- Morris, M. y Ogan, Ch. (1997). The internet as mass médium. *Sociological research on line* vol. 1 nº 4
- Musitu, G. y Castillo, R. (1982). *Publicidad y propaganda*. Valencia: Nau Llibres
- Navarro, M. (1998). *La publicidad*. Madrid: Acento Editorial
- Núñez, T. y Loscertales, F. (2002). Consumir TV. La infancia y la juventud ante el consumo publicitario. *Escuela Abierta*, 5, 105-116
- Protkanis, A. *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós
- Río, P. (1996). *Psicología de los medios de comunicación: hacia el diseño sociocultural en comunicación audiovisual*. Madrid: Síntesis
- Reyzabal, Ma V. (1999). *Propaganda y manipulación*. Madrid: Acento
- Sánchez, T. (2001). *Claves psicológicas de la actualidad informativa y social*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca

TEMA 9. SOCIEDAD Y COMUNICACIÓN. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Esquema de contenido

1. Una aproximación psicosocial al fenómeno de la comunicación mediada
 - a. Elementos a considerar en un análisis de los medios
 - b. Hacia una taxonomía: los sistemas de los media
2. Los medios de comunicación social
 - a. La sociedad y los medios de comunicación
 - Grupo y masa. El público y las audiencias
 - b. Aproximaciones a una definición de M.C.M.

Referencias bibliográficas

- Ballesta, J. (2000). *Los medios de comunicación de masas en la sociedad actual*. Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia
- Berjano, E. (1997). Los mass media. En E. Berjano (dir.), *Técnicas de comunicación social*. Valencia: Tirant lo Blanch
- Guerrero, C. (2002). *Los medios y sus audiencias*. Sevilla: Mergablum
- López García, A. (1998). *En medio de los medios*. Zaragoza: Prames
- Martín Serrano, M. (1990). La participación de los medios audiovisuales en la construcción de la visión del mundo de los niños. *Infancia y Sociedad*, 3, pp. 5-18
- Martínez, F. et al (1996). *Los orígenes de la cultura de masas*. Valencia: Fundación San Pablo CEU
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Ibérica
- Munné, F. (1995). *La comunicación en la cultura de masas: estudios sobre la comunicación, los medios y la publicidad*. Barcelona: PPU
- Rouquette, M. L. (1988, org. 1984). La comunicación de masas. En S. Moscovici (dir.), *Psicología Social II. Pensamiento y vida social* Barcelona: Paidós, 627-648
- Sabucedo, J.M. y Rodríguez, M. (1997) *Medios de Comunicación de Masas y conducta política*. Madrid: Biblioteca Nueva

TEMA 10. FUNCIONES Y EFECTOS

Esquema del contenido

1. Contextos y coordenadas previas
2. Funciones de los medios
3. Efectos psicosociales
 - Modelos teóricos
 - Los *mass media* frente a los *self media*. Los mix-media. Hacia una nueva caracterización de la comunicación
 - La temperatura del medio
 - Factores que afectan a la comunicación mediada:

Estrés ante las tecnologías de la información y de la comunicación
¿Existe la adicción a los medios?

4. Hacia una lectura activa de los medios: reflexiones sobre el mantenimiento de un sentido crítico

Referencias bibliográficas

- Briyant, J. y Zillmann, D. (comps.)(1996). *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.
- Chomsky, N. (1993, 3ª ed.). *La aldea global*. Tafalla: Txalaparta
- Dearning, J. W. y Rogers, E. M. (1996). *Agenda-setting*. Thousand: Sage
- Eco, U. (1985). ¿El público perjudica a la televisión?. En M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas II. estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili
- Ferrer, J. Roca, N. (1997). Creencias populares sobre los efectos de la televisión. *Comunicación y Cultura*, 1-2, 25-42
- Fleur, M.L. de y Ball-Rokeach, S.J. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós
- Kagelmann, H.J. y Wenninger, G. (1986). *Psicología de los medios de comunicación*. Barcelona: Herder.
- León Sáez de Ybarra, J. L. (1992). *Persuasión de masas: psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Madrid: Deusto
- León Sáez de Ybarra, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona. Ariel
- Loscertales, F. y Núñez, T. (2000). El estrés ante las nuevas tecnologías: estudio de un caso. Sevilla: Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías de la Universidad de Sevilla
- McLuhan, M. (1992, 2ª reimp.). *El medio es el mensaje (un inventario de efectos)*. Barcelona: Paidós
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu
- Moncada, A. (2000). *Manipulación mediática: educar, informar o entretener*
- Pérez Royo, J. et al (1991). Así se contó la guerra: TV y espectáculo informativo. Sevilla: Facultad de Ciencias de la Información
- Roda, R. (1989). *Medios de comunicación de masas: su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. Madrid: Siglo XXI
- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas: las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel
- Veron, E. (1999). *Efectos de la agenda*. Barcelona: Gedisa
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós
- Younis, J. A. y Tascón, C. (1995). El maestro bajo la mirada social de los demás. En Mª T. Vega y Mª C. Tabernero (comps.), *Psicología social de la educación y de la cultura, ocio, deporte y turismo*. Salamanca: Eudema

Contenidos prácticos

PRÁCTICA Nº 1.

Técnica: El rumor

Objetivo: Analizar la incidencia del rumor en la vida de los grupos y organizaciones

Bibliografía de apoyo comentada

Musitu, G. y otros (1987). *Psicología de la comunicación*. Valencia: Nau Llibres.
El capítulo 7 de este libro se dedica al rumor con el título *Rumor y comunicación*. Es un capítulo completo y accesible para no psicólogos. Se divide en ocho partes y específicamente el número siete se dedica al rumor en los medios de comunicación, haciendo un análisis particularmente del rumor en la prensa y en la radio.

Emler, N. (1995). Psicología social de la reputación. En M.D. Avia y M.L. Sánchez-Bernardos (Eds.), *Personalidad: aspectos cognitivos y sociales*. Madrid: Pirámide, 427-448

Este capítulo se incluye dentro del bloque VIII Aspectos psicosociales de la personalidad. Se parte del presupuesto de que la reputación de las personas es un fenómeno colectivo y producto de procesos sociales. Une la reputación al lenguaje y a las clases de procesos sociales que éste permite. El autor reflexiona sobre cómo se conforma la reputación y el significado social que tiene e invita a reflexionar sobre cómo se difunde la reputación.

Páez, D. y Marqués, J. (1999). Conductas colectivas: rumores, catástrofes y movimientos de masas. En J.F. Morales (ed.), *Psicología Social*. Madrid: McGraw Hill, 335-353

El capítulo 25 de este volumen parte de la definición de rumor para ir analizando su contenido, por qué se produce, de qué manera circula, cuáles son sus funciones o los factores asociados a su transmisión.

PRÁCTICA Nº 2

Técnica: El refugio subterráneo

Objetivo: Reflexionar sobre el uso de estereotipos y prejuicios en la comunicación

Bibliografía de apoyo comentada

Javaloy, F. (1993). El nuevo racismo en Estados Unidos y en Europa. En M. García Ramírez (comp.). *Psicología Social Aplicada en los procesos Jurídicos y Políticos*. Sevilla: Eudema, 307-314

En este trabajo, el autor de manera muy clara reflexiona sobre los cambios que se han producido en la sociedad actual en relación a personas de otras etnias, religiones o culturas, deteniéndose especialmente en el racismo simbólico (o nuevo racismo).

González, R. y Núñez, T. (2000). *¿Cómo se ven las mujeres en TV?*. Sevilla: Padilla Libros editores y librerías.

Este libro es el resultado de una investigación que ha tenido como objetivo principal el análisis de los estereotipos que distorsionan la imagen social de la mujer en los informativos no diarios de TV. La finalidad del trabajo ha sido dar respuesta a la pregunta "¿Cómo se ven las mujeres en TV?" analizando los siguientes informativos no diarios: Informe Semanal, Documentos TV, Línea 900 y Los Reporteros.

Ramírez Heredia, J. de D. (Dir.)(1997). *¿Periodistas contra el racismo? La prensa española ante el pueblo gitano*. Barcelona: Instituto Romano de Servicios Sociales.

Este libro es el resultado de una investigación realizada durante los años 1995 y 1996 sobre artículos aparecidos en la prensa escrita relacionados con la etnia gitana. Un total de 124 medios repartidos entre diarios y revistas de todo el territorio español. En el análisis se aportan datos sobre la modalidad y el género del mensaje, el lugar que ocupa, su extensión, los temas o contenidos tratados, etc.

PRÁCTICA Nº 3.

Técnica: dictar cuadrados.

Objetivo: Valorar la importancia de la retroalimentación para conseguir una comunicación de calidad

Bibliografía de apoyo comentada

Costa, M. y López, E. (1996). *Los secretos de la dirección*. Madrid: Pirámide.

Como se indica en el subtítulo de este libro, este es un manual práctico para dirigir organizaciones y equipos. Está dividido en cuatro partes muy ágiles y con gran cantidad de ejemplos y casos. Concretamente destacamos el capítulo quince de la tercera parte, que es el que se dedica al feedback.

Gómez Sancho, M. (1996). *Cómo dar malas noticias en medicina*. Madrid: Aula Médica.

Es un libro claro, transparente y sumamente práctico sobre cuáles son los modos y maneras de comunicarse en situaciones difíciles como resulta ser el dar una mala noticia en medicina. En

casos como estos, hay que ser muy habilidoso ofreciendo y pidiendo feedback, como destaca el autor.

PRÁCTICA Nº 4.

Técnica: El diálogo de Hamlet

Objetivo: Reflexionar sobre la relación dialógica

Bibliografía de apoyo comentada

Loscertales, F. (1996). La comunicación instrumento educativo privilegiado. En V. Llorent (coord.). *Familia y educación. Un enfoque pluridisciplinar*. Sevilla: Departamento de Teoría e Historia de la educación, 43-69.

En este capítulo, la autora parte de reflexiones sobre el concepto general de comunicación para continuar ofreciendo un recorrido por los aspectos psicosociales de la relación dialógica.

Ruiz Castellanos, A. y Viñez Sánchez, A. (coord..)(1996). *Diálogo y retórica*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Este es un libro que recoge las reflexiones sobre diálogo de diferentes congresistas (con diferentes perspectivas de formación). Y se incluye la perspectiva psicosocial de la mano de Silverio Barriga, Felicidad Loscertales y Manuel Marín, quienes hablan, respectivamente, de: *el diálogo como comunicación; el diálogo como instrumento básico en educación y del diálogo interpersonal al diálogo social*. Pero también se incluye la visión desde las Ciencias de la Información.

PRÁCTICA Nº 5.

Técnica: Comunicación persuasiva. El discurso de Marco Antonio

Objetivo: Analizar los elementos de una comunicación persuasiva

Bibliografía de apoyo comentada

Brown, J.A. (1992) *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza

El autor estudia las principales Técnicas de persuasión que van De la propaganda al lavado de cerebro. Los capítulos dedicados a la formación y el cambio de las actitudes, la guerra psicológica, la publicidad comercial, el tratamiento científico de la mente y la naturaleza de las conversiones religiosas aportan esclarecedores enfoques sobre la cuestión.

PRÁCTICA Nº 6

Técnica: Propaganda de "Arriba"

Objetivo: Analizar las características de una comunicación propagandística

Bibliografía de apoyo comentada

Yehya, Naief (2004) *Guerra y propaganda*. Barcelona: Paidós (colección Croma)

El autor parte del presupuesto siguiente: El 11 de septiembre de 2001 sirvió de pretexto al gobierno estadounidense para desatar una guerra sin final previsible, una campaña apocalíptica contra "las fuerzas del mal". Desde los ataques y la inmediatamente declarada "guerra contra el terrorismo", el mundo se vio atrapado en una vorágine de violencia y miedo, en un renacimiento de fundamentalismos y nacionalismos fervientes. En Estados Unidos los medios de comunicación explotaban la crisis para incrementar sus ratings y de paso promover los planes bélicos de algunos sectores. Para entonces, la mayor potencia mundial llevaba tiempo perfeccionando el modelo de desinformación que le ha permitido divulgar una imagen de guerra aséptica y humanitaria, ocultar el sufrimiento que ocasionan los bombardeos y presentar la acción militar como algo altamente tecnológico y sexy. Con un especial acento en lo ocurrido en Irak entre 1990 y 2003, aquí se revela la forma como Estados Unidos se ha valido de los medios y la propaganda para manipular las percepciones del público alrededor de los conflictos bélicos desde la Primera Guerra Mundial hasta la Segunda Guerra del Golfo.

PRÁCTICA Nº 7

Técnica: Comparación de dos anuncios sobre el rol profesorado

Objetivo: Despertar el sentido crítico al aplicar la lectura de imagen como estrategia.

Bibliografía de apoyo comentada

Núñez, T. et al (1993). *Publicidad y educación: El rol del profesor en la sociedad actual. Intervención psicoeducativa a través de un anuncio televisivo*. En F. Loscertales y M. Marín (comps.), *Dimensiones psicosociales de la educación y de la comunicación*. Sevilla: Eudema, 429-440.

Este capítulo parte de las preguntas de Laswell (*quién dice qué con qué medios y con qué efectos*) para analizar un anuncio publicitario (emitido por televisión) sobre el profesorado. Se analiza, por tanto, el emisor, el mensaje y el receptor, a través de la transcripción del texto completo del anuncio utilizando el modelo del autor antes citado.

14. Fechas de exámenes de la asignatura:

Las aprobadas en Junta de Facultad.