
Psicología de la Comunicación

Dr. en Com. Luis Alfonso Guadarrama Rico
Lic. en Soc. Sandra Lorena Padilla García

Contenido

Tema 1: Principales corrientes de la psicología

- 1.1 Estructuralismo y funcionalismo
- 1.2 Conductismo
- 1.3 Gestalt

Lecturas obligatorias: Hergenhahn, B. R. (2011). *Introducción a la Historia de la Psicología*. Cengage Learning.

Examen escrito

Tema 2: Psicología y su perspectiva comunicacional

- 2.1 Psicología de las masas
- 2.2 Principios de la persuasión según Robert Cialdini.
- 2.3 Diferencia entre persuasión ética y manipulación.
- 2.4 Uso de técnicas psicológicas en campañas políticas y publicitarias.

Ejercicio práctico: Diseñar un mensaje persuasivo para una causa social.

Lecturas obligatorias:

Moscovici, Serge (1985): *La era de las multitudes*. Un tratado histórico de psicología de las masas, México, Fondo de Cultura Económica.

Cialdini, Robert (2001). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Capítulos 1 y 2, pp. 1-45.

Pratkanis, Anthony y Aronson, Elliot (2001). *La era de la propaganda*. Capítulo 5: "Técnicas de propaganda", pp. 129-164.

Ejercicio práctico: Analizar discursos políticos para identificar estrategias psicológicas.

Lecturas obligatorias:

Le Bon, Gustave (2001). *The Crowd: A Study of the Popular Mind*. Capítulos 1 y 2, pp. 1-45.

Ellul, Jacques (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Capítulos 3 y 4, pp. 87-123.

Tema 3: Psicología de las audiencias

3.1 Procesos cognitivos involucrados en la interpretación de mensajes.

3.2 Tipos de audiencias: activas, pasivas e interactivas.

3.3 Factores que influyen en la recepción de mensajes (culturales, emocionales y contextuales).

Ejercicio práctico: Analizar dos campañas publicitarias para identificar cómo adaptan sus mensajes a diferentes audiencias.

Lecturas obligatorias:

McQuail, Denis (2010). *Teoría de la comunicación de masas*. Capítulo 9: "Audiencias y recepción", pp. 327-352.

Morley, David (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. Capítulo 3: "Reception Theory", pp. 85-112.

Tema 4: Psicología del consumo

4.1 Aportaciones de la publicidad y la mercadotecnia

4.2 Relación entre emociones y toma de decisiones.

4.3 Uso de emociones en narrativas audiovisuales.

4.4 Psicología del color y su impacto.

4.5 Consumismo y efecto de los medios

Ejercicio práctico: Crear un video corto que evoque una emoción específica (alegría, tristeza, etc.).

Lecturas obligatorias:

Quintanilla, Ismael. (2002). Psicología y marketing social. En *Psicología del consumidor* (pp. 196-189). Pearson Educación.

Goleman, Daniel (1995). *Emotional Intelligence*. Capítulo 3: "Emotions in Everyday Life", pp. 56-82.

Ekman, Paul (1992). *Telling Lies: Clues to Deceit in the Marketplace, Politics, and Marriage*. Capítulo 4: "Emotional Expression", pp. 90-115.

Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012). *Marketing Management*. Capítulo 6: "Consumer Behavior", pp. 150-180.

Ariely, Dan (2008). *Predictably Irrational*. Capítulos 3 y 4, pp. 70-110.

Baudrillard, Jean. (2009). La cultura mediática. En *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras* (pp. 113-151). Siglo XXI.

Tema 5: Psicología digital y redes sociales

5.1 Adicción a las redes sociales: causas y consecuencias.

5.2 Algoritmos y personalización: impacto en la psicología del usuario.

5.3 Fenómeno del "scroll infinito" y su efecto.

Ejercicio práctico: Realizar un análisis de las estrategias psicológicas usadas en una red social.

Lecturas obligatorias:

Turkle, Sherry (2017). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Capítulos 5 y 6, pp. 130-170.

Lanier, Jaron (2018). *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. Introducción y Capítulo 2, pp. 1-34.

Tema 6: Neurocomunicación

6.1 Bases neurobiológicas de la atención y el recuerdo.

6.2 Uso de neurociencia en el diseño de mensajes publicitarios.

6.3 Impacto de los estímulos multisensoriales.

Ejercicio práctico: Diseñar un mensaje publicitario optimizado para captar la atención.

Lecturas obligatorias:

Medina, John (2008). *Brain Rules*. Capítulo 7: "Memory", pp. 100-130.

Kahneman, Daniel (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Capítulo 4: "The Associative Machine", pp. 49-72.

Tema 7: Psicología y comunicación en crisis

7.1 Fake news y desinformación

7.2 Principios de comunicación efectiva en crisis.

7.3 Gestión de emociones colectivas.

7.4 Diseño de mensajes claros y empáticos.

Ejercicio práctico: Simular una conferencia de prensa para gestionar una crisis.

Lecturas obligatorias:

Coombs, W. Timothy (2015). *Ongoing Crisis Communication*. Capítulo 4: "Crisis Response Strategies", pp. 76-105.

Heath, Robert L. y O'Hair, H. Dan (2010). *Handbook of Risk and Crisis Communication*. Capítulo 9: "Risk Communication in Crisis", pp. 150-185.

Tema 8. Psicología social en las organizaciones

8.1 Grupos y organizaciones

8.2 Liderazgo y poder

8.3 Diálogo y mediación en las organizaciones

Lecturas obligatorias:

Martínez, Carlos (2015). Sujeto-grupo-Sociopatología organizacional. En *Psicología social en las organizaciones. Estrategias tácticas y técnicas para el cambio organizacional* (pp. 111-157). Buenos Aires, Lugar Editorial.

Hogg, Michael. y Vaughan, Graham. (2010). Liderazgo y toma de decisiones. En *Psicología social* (pp. 307-345). Madrid, Panamericana.

Casales, Julio (1995). El conflicto en las organizaciones y las técnicas de mediación como estrategias de solución. *Revista Cubana de Psicología*, 12(1), 27-38.

<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rcp/v12n1-2/04.pdf>

Escala de Evaluación

Cada uno de los elementos de la escala evaluativa son obligatorios. En caso de identificar plagio en trabajos, ejercicios aplicativos o en el documento ensayístico, se anulará la calificación correspondiente a dicho trabajo. Cuando se identifique reincidencia en plagio, automáticamente se anulará el derecho a examen ordinario, extraordinario o a título de suficiencia.

Examen escrito (10%)

Un examen basados en las lecturas obligatorias y contenido de clase.

Ejercicios aplicativos (35%)

Realización y entrega de los ejercicios prácticos de cada tema, en equipos formados por un máximo de tres personas.

Cada ejercicio se evaluará según creatividad, aplicación de conceptos y calidad del trabajo.

Participación en clase fundamentada en las lecturas asignadas (20%)**Ensayo final en equipos no mayores a cinco personas (35%)**

Tema seleccionado o asignado por el profesor, relacionado con alguno de los temas del curso.

Extensión mínima: 4,000 palabras.

Se evaluarán la profundidad del análisis, claridad en la argumentación y uso adecuado de referencias académicas.

Ubicación de referencias

Tema 1: Psicología de las audiencias

- Denis McQuail (2010). *Teoría de la comunicación de masas*. Capítulo 9: "Audiencias y recepción", pp. 327-352. [Disponible en español]
- David Morley (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. Capítulo 3: "Reception Theory", pp. 85-112. [No disponible en español]. **Sí lo tenemos.**

Tema 2: Persuasión y manipulación en la comunicación

- Robert Cialdini (2001). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Capítulos 1 y 2, pp. 1-45. [Disponible en español como *Influencia: La psicología de la persuasión*]
- Anthony Pratkanis y Elliot Aronson (2001). *La era de la propaganda*. Capítulo 5: "Técnicas de propaganda", pp. 129-164. [Disponible en español]

Tema 3: Comunicación emocional

- Daniel Goleman (1995). *Emotional Intelligence*. Capítulo 3: "Emotions in Everyday Life", pp. 56-82. [Disponible en español como *Inteligencia emocional*]
- Paul Ekman (1992). *Telling Lies: Clues to Deceit in the Marketplace, Politics, and Marriage*. Capítulo 4: "Emotional Expression", pp. 90-115. [Disponible en español como *Cómo detectar mentiras*]

Tema 4: Psicología digital y redes sociales

- Sherry Turkle (2017). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Capítulos 5 y 6, pp. 130-170. [Disponible en español como *Conectados, pero solos*]
- Jaron Lanier (2018). *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. Introducción y Capítulo 2, pp. 1-34. [Disponible en español como *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato*]

Tema 5: Comunicación intercultural y psicología social

- Geert Hofstede (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Capítulo 2: "Dimensions of National Cultures", pp. 20-50. [Disponible en español como *Culturas y organizaciones: El software de la mente*]
- Stella Ting-Toomey (1999). *Communicating Across Cultures*. Capítulo 4: "Conflict Styles", pp. 76-101. [No disponible en español] **Localizar una referencia alterna.**

Tema 6: Psicología de masas y comunicación política

- Gustave Le Bon (2001). *The Crowd: A Study of the Popular Mind*. Capítulos 1 y 2, pp. 1-45. [Disponible en español como *La multitud: Un estudio de la mente popular*]
- Jacques Ellul (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Capítulos 3 y 4, pp. 87-123. [Disponible en español como *Propaganda: La formación de las actitudes del hombre*]

Tema 7: Psicología del lenguaje y narrativas

- George Lakoff y Mark Johnson (1980). *Metaphors We Live By*. Capítulos 1 y 2, pp. 3-45. [Disponible en español como *Metáforas de la vida cotidiana*]
- Norman Fairclough (1995). *Critical Discourse Analysis*. Capítulo 6: "Media Discourse", pp. 130-160. [Disponible en español como *Análisis crítico del discurso*]

Tema 8: Neurocomunicación

- John Medina (2008). *Brain Rules*. Capítulo 7: "Memory", pp. 100-130. [Disponible en español como *Reglas del cerebro*]

- Daniel Kahneman (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Capítulo 4: "The Associative Machine", pp. 49-72. [Disponible en español como *Pensar rápido, pensar despacio*]

Tema 9: Comunicación y salud mental

- Patrick W. Corrigan (2005). *On the Stigma of Mental Illness*. Capítulos 1 y 2, pp. 3-35. [No disponible en español]
- Stephen P. Hinshaw (2007). *The Mark of Shame*. Capítulo 6: "Public Perceptions", pp. 110-140. [No disponible en español] **Localizar una referencia alterna.**

Tema 10: Psicología del consumidor

- Philip Kotler y Kevin Keller (2012). *Marketing Management*. Capítulo 6: "Consumer Behavior", pp. 150-180. [Disponible en español como *Dirección de marketing*]
- Dan Ariely (2008). *Predictably Irrational*. Capítulos 3 y 4, pp. 70-110. [Disponible en español como *Las trampas del deseo*]

Tema 11: Fake news y desinformación

- Claire Wardle y Hossein Derakhshan (2017). *Information Disorder*. Capítulo 2: "Understanding Mis- and Disinformation", pp. 15-42. [No disponible en español]. **Localizar una referencia alterna.**
- Soroush Vosoughi, Deb Roy y Sinan Aral (2018). *The Spread of True and False News Online*. Secciones 1 y 2, pp. **Localizar una referencia alterna.**