

Curso FB-23 PSICOLOGÍA DE LA PERSUASIÓN EN LOS *MASS MEDIA*: DE LA PUBLICIDAD A LA PROPAGANDA / PSYCHOLOGY OF PERSUASION IN THE *MASS MEDIA*: FROM ADVERTISING TO PROPAGANDA
(45 horas lectivas)

Prof. Dr. Adrián Huici Módenes (ahuici@us.es)

Prof. Suplente: D. Pablo Huici Piñeiro (huici11pablo@gmail.com)

Objetivos

Los seres humanos somos seres esencialmente sociales que nos comunicamos con las personas que nos rodean. La comunicación, por tanto, es el elemento básico sin el cual no existiría la sociedad. Concretamente: la comunidad surge a partir de la capacidad humana de comunicarse a la vez que la comunicación es un fenómeno que solo puede surgir en el marco de lo social.

El estudio de la interacción de los seres humanos entre sí y con los medios masivos de comunicación (radio, cine, TV, prensa...), y el análisis de las tecnologías y las estrategias utilizadas por estos medios se han transformado en instrumentos fundamentales para comprender nuestra realidad presente y para imaginar el futuro. Y, entre los discursos que proliferan en los *media*, entendemos que resulta de sumo interés el conocimiento de la comunicación persuasiva, concretamente, la que sustenta la publicidad comercial y la propaganda.

Consideramos que la Psicología Social es una herramienta idónea para desvelarnos, precisamente, cuáles son los mecanismos a través de los cuales los *media* influyen en nuestra conducta para conseguir la aceptabilidad y, por tanto, el consumo de un producto; o son capaces de generar adhesión o rechazo hacia una ideología determinada.

La meta fundamental del curso es la de abordar el problema de la persuasión y la manipulación como estrategias por las que los *media* pueden “entrar” en nuestras mentes y orientan nuestra conducta. Asimismo, haremos un breve recorrido por las formas históricas que han asumido los discursos persuasivos, fundamentalmente, la publicidad y la propaganda.

Metodología

Además de las clases teóricas, se buscará siempre su complemento práctico, en todas sus formas posibles: intervención en clase, visionado y comentario de vídeos y películas, lectura de textos *ad hoc*, con sus correspondientes sesiones de comentario y debate, reseñas de otros textos y artículos que se irán indicando.

Actividades prácticas

El material para las clases prácticas comprende (con las variantes que se introduzcan a lo largo del curso si se considera necesario):

1. Videos y series: *El vuelo del Fénix* (R. Aldrich), *La ola* (Dennis Gansel), *Good* (Vicente Amorim), capítulos de la serie *Black Mirror*.
2. Lectura y comentario de libros y/o artículos: *El efecto Lucifer* (Ph. Zimbardo), *El filtro burbuja* (E. Pariser), *Obediencia a la autoridad* (S. Milgram)

Temario:

Introducción

1. Psicología social: definición y tendencias
 - 1.1 Del homo sapiens al homo socialis: entre el individuo y la comunidad
 - 1.2 Comunicación y sociedad

Teoría

2. Psicología de la comunicación
 - 2.1. La comunicación como fenómeno global
 - 2.2. Estrategias psicológica de la comunicación
 - 2.3. La comunicación implícita: entre el liderazgo y la identidad.
 - 2.4. La comunicación paradógica: el doble vínculo
 - 2.5. Comunicación y sugestión: las situaciones de influencia.
3. La persuasión
 - 3.1. Psicología de la persuasión cotidiana
 - 3.2. Palabras influyentes
 - 3.3. El poder de la imagen
 - 3.4. Señuelos y factoides
4. Psicología de las creencias
 - 5.1. Ideas y creencias
 - 5.2. Pensamiento, razón y emoción
 - 5.3. Disonancia cognitiva y “puntos ciegos”
5. Obediencia a la autoridad, obediencia a la tribu
 - 5.1. Milgram y la mala conciencia occidental
 - 5.2. El experimento *Zimbardo*: nuestras zonas oscuras
 - 5.1. Pensamiento colectivo frente a pensamiento individual
 - 5.2. Nostalgia de un pasado común
 - 5.3. El nacionalismo como revival de la tribu

Aplicación

6. Publicidad y propaganda.
 - 6.1. Definición, similitudes y diferencias
7. Estrategias comunicativas
 - 7.1. La palabra: entre la oralidad y la escritura
 - 7.2. El dominio de lo icónico
8. Panorama histórico: los comienzos

- 8.1. Manifestaciones proto-propagandísticas
- 8.2. De la antigüedad a la modernidad
- 8.3. El siglo XIX: entre el nacionalismo y el socialismo

9. Siglo XX: la era de la propaganda
 - 9.1. Del elector al consumidor: el nacimiento del marketing político

10. Siglo XXI: el dominio de los algoritmos
 - 10.1. Creación de deseos y anticipación de la conducta
 - 10.2. La profecía orwelliana: *The Big Brother now*

Sistema de evaluación

Dos serán los criterios fundamentales de evaluación. Primero, la realización de dos exámenes escritos. Segundo, a la hora de determinar la calificación final, a lo obtenido en las pruebas escritas, se le sumará lo correspondiente a la participación en clase y los trabajos entregados (reseñas, comentarios, etc). Las pruebas escritas representan el setenta por ciento de la calificación final, mientras que el otro treinta lo constituyen el veinte por ciento por los trabajos prácticos y el diez por la participación en clase.

Bibliografía

- BALANDIER, G. (1994): *El poder en escenas*, Barcelona, Gedisa
- CASSIRER, E. (1980) *El mito del estado*, México, FCE
- CHOMSKY, N. (1995): *Los guardianes de la libertad*, Barcelona, Mondadori
- CIALDINI, R. (2014): *Influencia*. Ilustrae, Barcelona
- CIALDINI, R. (2017): *Pre-suasión*, Conecta, Barcelona
- DURANDIN, G. (1983): *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona, Paidós
- FERRER, E. (1992): *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Madrid, El País/Aguilar
- FERRÉS, J. (1996): *Televisión subliminal*, Barcelona, Paidós
- GAZZANIGA, M. S. (1985). *El cerebro social*. Madrid. Alianza.
- GOLEMAN, D. (1997): *El punto ciego*, Barcelona, Plaza y Janés
- GÓMEZ DE LIAÑO, I. (1989): *La mentira social*, Madrid, Tecnos
- HUICI, A. (1996): *Estrategias de la persuasión: mito y propaganda*, Sevilla, Alfar.
- HUICI, A. (2010): *Guerra y propaganda en el siglo XXI*, Sevilla, Alfar
- HUICI, A. (2017): *Teoría e historia de la propaganda*, Madrid, Síntesis
- HUICI, A. (2018): "Ideología y propaganda en la cultura de masas", en PINEDA, A., FERNÁNDEZ, J. Y HUICI, A.: *Ideologías políticas en la cultura de masas*, pags.21-52), Madrid, Tecnos
- JUNGER, S. (2017): *La tribu*, Madrid, Capitán Swing
- KAHNEMAN, D. (2013): *Pensar rápido, pensar despacio*, Barcelona, Debate
- LINDHOLM (1992): *Carisma*, Barcelona, Gedisa
- MILGRAM, S. (2018): *Obediencia a la autoridad*, Madrid, Capitán Swing
- MUCCHIELLI, A. (1998): *Psicología de la comunicación*, Barcelona, Paidós.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1995): *La espiral del silencio*, Barcelona, Paidós
- OVEJERO BERNAL, A (2015): *Psicología social*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- PRATKANIS, A. y ARONSON, E. (1994): *La era de la propaganda*, Barcelona, Paidós

- QUALTER, T (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, Paidós
- REARDON, K. (1991): *La persuasión en comunicación*, Barcelona, Paidós
- RODRÍGUEZ, A et al (2006): *Psicología social*, México, Trillas
- TAVRIS, C. Y ARONSON, E. (2007). *Mistakes Were Made (But Not by Me): Why We Justify Foolish Beliefs, Bad Decisions, and Hurtful Acts*. Harcourt Books.
- ZIMBARDO, Ph. (2008): *El efecto Lucifer*, Barcelona, Paidós.