



Comunicación y Persuasión

Titulación/estudio: MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Curso: 1

Trimestre: 2

Número de créditos ECTS: 5 créditos

Horas dedicación estudiante: 125 horas

Lengua o lenguas de la docencia: castellano, catalán, inglés

Profesorado: Xavier Ruiz Collantes, Montse Quesada, Joan Ferrés

1. Presentación de la asignatura

Comunicación y Persuasión es una asignatura del bloque metodológico del Máster Universitario en Comunicación Social en la que se ofrece al estudiante una formación multidisciplinar para abordar el análisis de los discursos persuasivos que se vehiculan a través de los diferentes medios de comunicación.

La asignatura tiene como objetivo principal el dotar a los alumnos de los conocimientos metodológicos y las habilidades necesarias que les permitan desarrollar estrategias de identificación, análisis y evaluación de los elementos persuasivos que estructuran los discursos mediáticos.

Entre los objetivos secundarios que persigue esta materia destacan los relacionados con los procesos de producción de mensajes persuasivos, atendiendo a las características propias de este tipo de comunicación. De esta manera se espera conseguir su familiarización con el análisis de los factores que contribuyen a producir efectos persuasivos y con los métodos de identificación y medición de dichos efectos.

2. Competencias a adquirir

2.1. Competencias específicas

E1. Dominar los métodos y técnicas de investigación de las ciencias sociales y humanas aplicadas a objetos novedosos en el campo de la comunicación, mediante la recogida y análisis sistemático de datos.

E2. Relacionar las elaboraciones conceptuales, comprender los marcos teóricos y los enfoques que modifican el conocimiento científico en el ámbito de la comunicación.

E3. Operar con datos de investigación cuantitativa y cualitativa, a través de los instrumentos de análisis de esos datos para aplicarlos en el proceso de investigación.

E8. Actualizarse constantemente sobre el estado de la cuestión de los campos de investigación (conocimiento) en los cuales los grupos del departamento de Comunicación de la UPF investigan, y en el marco de los cuales el estudiante habrá de desarrollar su propia carrera investigadora.

2.2. Competencias propias

- Identificar y analizar las estrategias persuasivas presentes en los componentes narrativos y argumentativos de los mensajes lingüísticos, visuales y audiovisuales.
- Comprender y relacionar los diferentes marcos teóricos y metodológicos que se han desarrollado en torno a la comprensión de las estrategias persuasivas inscritas en los diferentes tipos de discursos.
- Aprender a reconocer la intencionalidad de los emisores mediante el análisis de los *frames* presentes en los textos.
- Comprender los procesos de producción de información y las estrategias de selección de ítems comunicativos.
- Relacionar los marcos interpretativos de mensajes con los objetivos de comunicación que pretenden los mensajes.
- Aplicar técnicas propias del análisis de contenido a los mensajes persuasivos.

3. Contenidos

1. **Narración y Persuasión.**

Funciones persuasivas e incitativas de la narración. Estrategias persuasivas y niveles de configuración de la narración. De los niveles axiológicos a los niveles de formalización plástica. Persuasión en el nivel del enunciado y persuasión en el nivel de la enunciación. Análisis de la narratividad en la publicidad y en la propaganda electoral

2. **Argumentación y Persuasión.**

La argumentación y las interacciones comunicativas polémicas. La estructura fundamental de los argumentos. Tipos de argumentos. Análisis de la argumentación en la publicidad y en la propaganda electoral

3. ***Framing* y Persuasión.**

La teoría del *framing* aplicada a los medios de comunicación. Funciones de los *frames* en la construcción del discurso persuasivo. El *framing* como interpretación de la realidad social

4. **Los *frames* como estructuras mentales de interpretación.**

Técnicas de análisis habituales en la identificación de los *frames*. Aplicación metodológica del modelo de los círculos concéntricos de Reese

5. **Procesamiento cognitivo y emocional de mensajes persuasivos.**

Las emociones en la mente del receptor. Procesos mentales en la toma de decisiones. Interacciones entre el cerebro emocional y el racional, entre automatismos y deliberación. La dimensión movilizadora de las emociones. La dimensión cognitiva de las emociones. Gestión de los estímulos emocionalmente competentes

6. **Estrategias de comunicación cognitiva y emocional para la persuasión.**

Fases de la comunicación persuasiva. Características expresivas del mensaje persuasivo. Elementos persuasivos del lenguaje verbal y corporal. Elementos persuasivos visuales y de contexto

7. Metodología de análisis de los efectos de la comunicación persuasiva: percepción, atención y memoria.

Análisis de los efectos de la comunicación perceptiva. Análisis de los procesos cognitivos de atención y memoria.

4. Evaluación

Sistemas de evaluación	Ponderación %
Trabajo individual	90
Participación en discusiones y seminarios	10
TOTAL	100

Trabajo individual: consistirá en un trabajo analítico de la estructura de los mensajes persuasivos y/o de sus efectos, según los diversos modelos de análisis de investigación desarrollados en la asignatura.

Participación en discusiones y seminarios: consistirá en la intervención activa en las tareas y debates que se desarrollen en las diversas sesiones de aplicación práctica de las diferentes metodologías.

5. Bibliografía y recursos didácticos

5.1. Bibliografía básica

Adam, J.M., Bonhomme, M. (2001). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.

Cuvardic, D. (2002). Los marcos interpretativos textuales: herramienta metodológica para el análisis del discurso periodístico. *Ciencias Sociales*, 2 (96), 83-98.

Floch, JM. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Goffman, E. (2006). *Frame Analysis: los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS.

Brown, J.A.C. (2004). *Técnicas de persuasión*. Barcelona: Alianza Editorial.

Damasio, A.R. (1996). *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona: Crítica, Grijalbo Mondadori.

Damasio, A.R. (2005). *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Barcelona: Crítica.

Ricarte, J.M. (2000). Líneas de investigación en la comunicación persuasiva. *Temas de Disseny*, 17: 70-77.

5.2. Bibliografía complementaria

- Aristóteles (2002). *Arte Poética. Arte Retórica*. México: Porrúa.
- Breuer, P.R. (2002). Framing, value words and citizens explanations of their issue opinions. *Política y Comunicación*, 3 (10).
- Capdevila, A. (2004). *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Aldea Global.
- De Vreese, C.H. (2005). News Framing: Theory and typology. *Information Design Journal and Document Design*, 13(1): 51-62.
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4): 51-58.
- Giménez, A. (2006). Una nueva visión del proceso comunicativo: la teoría del enfoque (framing). *Revista Comunicación y Hombre*, 2: 55-66.
- Igartua, J. J. (2007). *Persuasión narrativa*. Alicante: Club Universitario.
- Perelman, C.H, Olbrechts-Tyteca, L. (1994). *Tratado de la argumentación*. Madrid: Gredos.
- Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19 (1): 123-205.
- Rossolatos, G. (2012). Applying Structuralist Semiotics to Brand Image Research. *Public Journal of Semiotics*, 4 (1), 25-82.
- Ruiz Collantes, F.X. (2000). *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*. Barcelona: Aldea Global.
- Sádaba, T. (2006). *Framing. Una teoría para los medios de comunicación*. Pamplona: Ulzama Ediciones.
- Toulmin, S. (2003). *Los usos de la argumentación*. Madrid: Península.
- De Santiago, J. (2005). *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid: Arco Libros.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (5): 1032-1043.
- Ricarte, J.M. (1999). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: UAB, UPF y UV.
- Wilson, E.J., Sherrell, D.L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (2): 101-112.

5.3. Recursos didácticos

Se facilitarán durante el desarrollo de las clases

6. Metodología

De acuerdo con los objetivos de aprendizaje -conocer, comprender, aplicar y evaluar metodologías de análisis de contenido y del discurso en comunicación-, el curso se organizará a partir de:

Actividades presenciales:

- Sesiones de clase expositivas basadas en la explicación del profesor
- Seminarios de discusión sobre lecturas previamente asignadas
- Presentación y discusión en clase de avances en los trabajos de investigación individuales.

- Tutorías presenciales, eventualmente completadas con apoyo telemático como correo electrónico y recursos de la intranet de la UPF.

Actividades no presenciales

- Prácticas orientadas a la profundización del estudiante sobre los conceptos explicados en las clases y seminarios, mediante su aplicación a datos reales
- Realización de trabajos individuales