



Proyecto/Guía docente de la asignatura Adaptada a la Nueva Normalidad

Asignatura	Procesos Psicosociales de la comunicación		
Materia			
Módulo	Comunicación con fines sociales para el nuevo modelo de sociedad		
Titulación	Máster en comunicación con fines sociales		
Plan	515	Código	53243
Periodo de impartición	Segundo cuatrimestre	Tipo/Carácter	Obligatoria
Nivel/Ciclo	Posgrado / Máster	Curso	Primero
Créditos ECTS	3 ECTS		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Belinda de Frutos Torres		
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	mariabelinda.frutos@uva.es		
Fecha de revisión por el Comité de Título	8 de julio de 2025		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura Procesos Psicosociales se incluye entre los contenidos del segundo cuatrimestre del Máster. Pretende proporcionar a los alumnos una visión general desde el ámbito de la psicología de los procesos psicosociales que tienen lugar en el receptor frente a la comunicación comercial.

Su carácter es obligatorio.

1.2 Relación con otras materias

De manera específica, se relaciona con el resto de asignaturas que se integran en el módulo Comunicación con fines sociales para el nuevo modelo de sociedad.

1.3 Prerrequisitos

No se establecen.





2. Competencias

Tal y como se recoge en la memoria del título, la asignatura Procesos psicosociales de la comunicación contribuye a desarrollar las siguientes competencias:

2.1 Generales

G.1. Capacidad de análisis y síntesis de la información y comunicación procedente del entorno y del contexto sociocultural y económico. Capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones en entornos locales y globales caracterizados por elevados niveles de incertidumbre y paradojas.

G.2. Capacidad de organización y planificación de las tareas de estudio y trabajo, en función de las necesidades del entorno.

G.3. Capacidad de utilización de las TIC en el ámbito de estudio y contexto profesional y consideración de éstas como herramienta, más que como solución.

G.4. Capacidad para integrarse y comunicarse con expertos de otras áreas y en distintos contextos y respeto de la diversidad y multiculturalidad; tener una visión holística de los problemas y soluciones.

G.5. Capacidad de compromiso ético profesional y personal. Que permita encajar el "saber hacer" y el "bien hacer" de forma coherente. Desarrolla la capacidad de crítica y autocrítica de la labor realizada, como instrumento de mejora y evolución constante.

G.6. Capacidad de adoptar una visión creativa de la realidad, que favorezca soluciones nuevas e innovadoras.

2.2 Específicas

E1. Conocimiento y capacidad para aplicar códigos éticos sobre la comunicación comercial, social, educativa, publicitaria...

E2. Conocimiento y capacidad para ensayar procedimientos de investigación crítica acerca de las acciones sociales de diversas organizaciones. Tanto cuestiones de gestión, desarrollo e implementación de organizaciones empresariales, de administraciones públicas, de organizaciones de la sociedad civil, del tercer sector y ONG.

E3. Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales. Búsqueda, selección, análisis, ordenación y comprensión de la información y documentación en materia de comunicación con fines sociales, en diferentes formatos, soportes y lenguajes. En definitiva, desarrollar la capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico de la información y la comunicación.

E4. Capacidad para llevar a cabo la reflexión crítica y actitud responsable en el diseño e implementación de las campañas y acciones de comunicación. Tanto las puramente comerciales como otras con fines sociales, solidarios, institucionales, altruistas, etc., respetando los Derechos Humanos en la planificación estratégica y la creatividad en la comunicación. Flexibilidad para el uso alternativo de los medios.

E.6. Capacidad para utilizar métodos y técnicas de investigación y evaluación de la comunicación con fines sociales. Conocer los instrumentos que se utilizan actualmente y diseñar y experimentar nuevas propuestas metodológicas y técnicas. Conocimiento de técnicas de comunicación. Aplicación de modelos de evaluación en función de fines y no meramente instrumental.

E.7. Capacidad para gestionar la comunicación en el ámbito de la responsabilidad social. Saber qué métodos se pueden aplicar para evaluar la eficacia de las campañas de comunicación con fines sociales reales y realistas, distinguiendo claramente la responsabilidad social de la acción social y la reputación social.

E.8. Capacidad para comprender la incidencia de la comunicación en la formación integral de las personas. Ser capaces de identificar y discriminar la acción educativa que desarrollan los agentes de la comunicación con fines sociales, y los medios de comunicación en general.



3. Objetivos

- Conocer las contribuciones teóricas más importantes de la Psicología Social en relación a los procesos de interacción social, principalmente en los procesos de comunicación.
- Introducir al alumnado en el estudio de la relación individuo-grupo-sociedad en relación a distintos procesos de interacción social.
- Identificar las características relevantes del comportamiento en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.





4. Contenidos y/o bloques temáticos

a. Contextualización y justificación

La asignatura se centra en el estudio de los procesos psicosociales básicos aplicados a la comunicación con fines sociales.

b. Objetivos de aprendizaje

- Facilitar el conocimiento de los conceptos, principales teorías y bases de la cognición y de las diferentes dinámicas sociales.
- Promover el conocimiento de las aportaciones básicas de la psicología social al campo de la comunicación.
- Familiarizar a los estudiantes con la preparación de exposiciones relacionadas con la materia impartida.
- Descubrir y analizar aportaciones audiovisuales que relacionen la publicidad con fines sociales y los distintos procesos psicosociales básicos.

c. Contenidos

- 1. Introducción a la Psicología Social
- 2. Actitudes y persuasión en la comunicación
- 3. Procesos cognitivos implícitos y explícitos: categorización, atribución y accesibilidad
- 4. Influencia social y dinámica de grupos
- 5. Mensajes con causa social y las conductas altruistas
- 4. Casos prácticos: Análisis de campañas con fines sociales

d. Métodos docentes

- M1. Trabajo en pequeños grupos.
- M2. Método expositivo o lección magistral.
- M3. Debates o discusión en grupos.
- M4. Trabajo individual y autónomo.
- M5. Seminarios monográficos.
- M7. Entrevistas en tutoría individual y de grupo.
- M9. Técnicas cooperativas como equipos rápidos o estudios de documentos técnicos.

e. Plan de trabajo

Sesión 1

Parte 1: Presentación, justificación y enfoque de la asignatura.

Introducción a la psicología social.

Bases comunicación

Sesión 2

Parte 2: Modelos actitud / disonancia y heurísticos persuasión.

Campañas relacionadas.

Sesión 3

Parte 3. Dinámicas sociales de la comunicación.



Campañas relacionadas.

Sesión 4

Parte 4: Procesos cognitivos implícitos y explícitos: categorización, atribución y accesibilidad

Campañas relacionadas.

Sesión 5

Parte 5: Mensajes con causa social y las conductas altruistas

Campañas relacionadas

Sesión 6

Parte 6: Aportes prácticos audiovisuales de los procesos psicosociales de la comunicación.

f. Evaluación

- Evaluación continuada a través de la participación en el aula: 10%.
- Evaluación continuada a través de la realización de actividades en el aula: 30%.
- Trabajo individual o en grupo: 60%.

g Material docente

g.1 Bibliografía básica

- Baron, Robert, y Donn Byrne. *Psicología social*. Trad. de la 10ª ed. en lengua original. Madrid [etc: Pearson Prentice-Hall, 2005. Print.
https://almena.uva.es/permalink/34BUC_UVA/12tq2h1/alma991002277699705774
- Cialdini, Robert. (2022). *Influencia. La psicología de la persuasión*. España: HarperCollins Ibérica S.A..
https://almena.uva.es/permalink/34BUC_UVA/12tq2h1/alma991008405672205774
- Morales, F., Moya, M., y Turner, J. C. (1999). *Psicología social*. McGraw-Hill.
https://almena.uva.es/permalink/34BUC_UVA/12tq2h1/alma991000267699705774
- Moya, M., y Rodríguez-Bailón, R. (2020). *Fundamentos de psicología social*. Ediciones Pirámide.
https://almena.uva.es/permalink/34BUC_UVA/12tq2h1/alma991001331809705774
- Myers, D. G. et al. (2019). *Psicología social*. McGraw-Hill Interamericana.
https://almena.uva.es/permalink/34BUC_UVA/12tq2h1/alma991008079756405774
- Myers, D. G. (2008). *Explorando la psicología social*. McGraw-Hill Interamericana de España S. L.
https://almena.uva.es/permalink/34BUC_UVA/12tq2h1/alma991007707499705774
- Worchel, S. (2002). *Psicología social*. International Thomson Editores.
https://almena.uva.es/permalink/34BUC_UVA/12tq2h1/alma991007471099705774

g.2 Bibliografía complementaria

- Aronson, E. (2000). *El animal social*. Alianza.
https://almena.uva.es/permalink/34BUC_UVA/12tq2h1/alma991008215354605774



- Balcetis, E. (2023) *The Handbook of Impression Formation: A Social Psychological Approach*. Reino Unido: Taylor & Francis. https://almena.uva.es/permalink/34BUC_UVA/12tq2h1/alma991008455573105774
- Burgoon, Judee K, Valerie (coaut Manusov, and Laura K. (coaut.) Guerrero. *Nonverbal Communication*. 2ª ed. New York: Routledge, 2021. Print. https://almena.uva.es/permalink/34BUC_UVA/12tq2h1/alma991008455573305774
- Bryant, Jennings, Mary Beth Oliver, and Arthur A Raney. *Media Effects : Advances in Theory and Research*. 4ª ed. New York: Routledge, 2020. Print. https://almena.uva.es/permalink/34BUC_UVA/12tq2h1/alma991008352770505774
- Coleman, R. (2018). *Designing Experiments for the Social Sciences: How to Plan, Create, and Execute Research Using Experiments*. Estados Unidos: SAGE Publications.
- Dillard, James Price, and Michael Pfau. *The Persuasion Handbook : Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks (California): Sage, 2002. Print. https://almena.uva.es/permalink/34BUC_UVA/12tq2h1/alma991006664449705774
- Döveling, K. (2011). *Routledge Handbook of Emotions and Mass Media*. Reino Unido: Taylor & Francis. https://almena.uva.es/permalink/34BUC_UVA/12tq2h1/alma991002593689705774
- Fennis, B. M., Stroebe, W. (2020). *The Psychology of Advertising*. Reino Unido: Taylor & Francis. https://almena.uva.es/permalink/34BUC_UVA/12tq2h1/alma991002510769705774
- Kahneman, Daniel, y Joaquín Chamorro Mielke. *Pensar rápido, pensar despacio*. 6ª ed. 7ª reimp. Barcelona: Debate, 2019. Print. https://almena.uva.es/permalink/34BUC_UVA/12tq2h1/alma991008087355405774
- Moya, Miguel (Moya Morales), y Rosa Rodríguez-Bailón. *Fundamentos de psicología social*. Madrid: Pirámide, 2011. Print. https://almena.uva.es/permalink/34BUC_UVA/12tq2h1/alma991001331809705774
- O'Keefe, D. J. (2015). *Persuasion: Theory and Research*. Estados Unidos: SAGE Publications. https://almena.uva.es/permalink/34BUC_UVA/12tq2h1/alma991000941289705774
- Puente Ferreras, Aníbal. *Psicología contemporánea básica y aplicada*. Madrid: Pirámide, 2011. Print. https://almena.uva.es/permalink/34BUC_UVA/12tq2h1/alma991007638149705774
- Sanborn, F. (2022). *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. Reino Unido: Taylor & Francis.

h. Recursos necesarios

Presentaciones de las sesiones disponibles en el campus virtual.

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
------------	--------------------------------



Sesión 1 (0,5)	Semana 1
Sesión 2 (0,5)	Semana 2
Sesión 3 (0,5)	Semana 3
Sesión 4 (0,5)	Semana 4
Sesión 5 (0,5)	Semana 5
Sesión 6 (0,5)	Semana 6



5. Métodos docentes y principios metodológicos

- M1. Trabajo en pequeños grupos.
- M2. Método expositivo o lección magistral.
- M3. Debates o discusión en grupos.
- M4. Trabajo individual y autónomo.
- M5. Seminarios monográficos.
- M7. Entrevistas en tutoría individual y de grupo.
- M9. Técnicas cooperativas como equipos rápidos o estudios de documentos técnicos.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	15	Trabajo autónomo, individual y en grupo	45
Clases prácticas	5		
Seminario	5		
Exposición y debate	5		
Total presencial	30	Total no presencial	45
TOTAL presencial + no presencial			75

- (1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Evaluación continuada a través de la participación en el aula	10%	
Evaluación continuada a través de la realización de actividades	30%	
Trabajo individual o en grupo	60%	

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - Superación de los criterios determinados por cada profesor.
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - Superación de los criterios determinados por cada profesor.
 - De acuerdo con el Reglamento de Ordenación Académica de la Universidad, el plagio en cualquiera de los ejercicios o pruebas solicitadas supondrá la calificación de 0,0 puntos (suspense) en dicha prueba.
 - El sistema de calificaciones será el establecido en el Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre.
 - 0-4,9: Suspenso (SS).
 - 5,0-6,9: Aprobado (AP).
 - 7,0-8,9: Notable (NT).
 - 9,0-10: Sobresaliente (SB).
 - La mención de «Matrícula de Honor» podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0.

8. Consideraciones finales



Los trabajos académicos deben ser fruto del esfuerzo intelectual del estudiantado. El uso de IA no puede suplantar la autoría humana. La utilización de herramientas de IA para la elaboración total o sustancial de trabajos se podrá una infracción equiparable al plagio, con las correspondientes sanciones recogidas en el Reglamento de Ordenación Académica

Transparencia y declaración de uso: *El alumnado deberá declarar explícitamente el uso de IA en sus trabajos, especificando:*

- *Si se ha utilizado IA.*
- *Con qué propósito (por ejemplo: revisión de estilo, traducción, consulta técnica puntual, elaboración de imágenes, edición de vídeos...).*
- *Qué herramientas de IA se han empleado.*

Esta información deberá aparecer en una sección específica de los trabajos solicitados en la asignatura o TFM.

Citación adecuada: *En caso de que se incorporen contenidos generados o asistidos por IA que formen parte sustancial del trabajo, estos deberán citarse siguiendo las recomendaciones actuales de normas APA7. Las herramientas de IA no pueden ser citadas como autoras, pero sí como recursos utilizados.*

