



Màster Universitari en Comunicació Social

PLA DOCENT D'ASSIGNATURA

Títol de l'assignatura: Comunicació i Persuasió

Codi de l'assignatura: 31758

Trimestre: Segon

Tipus: Optativa

Nombre de crèdits: 5 ECTS

Llengua o llengües de la docència:

Dr. Xavier Ruiz Collantes, impartirà la docència en castellà

Dr. Joan Ferrés Prats, impartirà la docència en castellà

Professors responsables: Xavier Ruiz Collantes i Joan Ferrés Prats

1. Presentació de l'assignatura

Comunicació i Persuasió és una assignatura del bloc metodològic del màster universitari en Comunicació Social en la qual s'ofereix a l'estudiant una formació multidisciplinària per analitzar els discursos persuasius que es vehiculen a través dels diferents mitjans de comunicació.

L'assignatura té com a objectiu principal dotar els alumnes dels coneixements metodològics i les habilitats necessàries que els permetin desenvolupar estratègies d'identificació, d'anàlisi i d'avaluació dels elements persuasius que estructuraven els discursos mediàtics. Entre els objectius secundaris que persegueix aquesta matèria destaquen els relacionats amb els processos de producció de missatges persuasius, atenent les característiques pròpies d'aquest tipus de comunicació. D'aquesta manera s'espera aconseguir la familiarització amb l'anàlisi dels factors que contribueixen a produir efectes persuasius i amb els mètodes d'identificació i medició d'aquests efectes.

2. Competències que s'han d'assolir

2.1. Competències específiques



Dominar els mètodes i les tècniques d'investigació de les ciències socials i humanes aplicades a objectes nous en el camp de la comunicació, mitjançant la recollida i l'anàlisi sistemàtic de dades.

Relacionar les elaboracions conceptuals, comprendre els marcs teòrics i els enfocaments que modifiquen el coneixement científic en l'àmbit de la comunicació.

Operar amb dades d'investigació quantitativa i qualitativa, a través dels instruments d'anàlisi d'aquestes dades per aplicar-los al procés d'investigació.

Actualitzar-se constantment sobre l'estat de la qüestió dels camps d'investigació (coneixement) en els quals els grups del Departament de Comunicació de la UPF investiguen, i en el marc que l'estudiant haurà de desenvolupar la seva pròpia carrera investigadora.

2.2. Competències pròpies

- Identificar i analitzar les estratègies persuasives presents en els components narratius i argumentatius dels missatges lingüístics, visuals i audiovisuals.
- Comprendre i relacionar els diferents marcs teòrics i metodològics que s'han desenvolupat al voltant de la comprensió de les estratègies persuasives inscrites en els diferents tipus de discursos.
- Aprendre a reconèixer la intencionalitat dels emissors mitjançant l'anàlisi dels *frames* presents en els textos.
- Comprendre els processos de producció d'informació i les estratègies de selecció d'ítems comunicatius.
- Relacionar els marcs interpretatius de missatges amb els objectius de comunicació que pretenen els missatges.
- Aplicar tècniques pròpies de l'anàlisi de contingut als missatges persuasius.



3. Continguts

Programa

Tema 1. Narració i persuasió

Funcions persuasives i incitatives de la narració. Estratègies persuasives i nivells de configuració de la narració. Dels nivells axiològics als nivells de formalització plàstica. Persuasió en el nivell de l'enunciat i persuasió en el nivell de l'enunciació. Anàlisi de la narrativitat en la publicitat i en la propaganda electoral

Tema 2. Argumentació i persuasió

L'argumentació i les interaccions comunicatives polèmiques. L'estructura fonamental dels arguments. Tipus d'arguments. Anàlisi de l'argumentació en la publicitat i en la propaganda electoral.

Tema 3. Framing i persuasió

La teoria del *framing* aplicada als mitjans de comunicació. Funcions dels *frames* en la construcció del discurs persuasiu. El *framing* com a interpretació de la realitat social.

Tema 4. Els frames com a estructures mentals d'interpretació

Tècniques d'anàlisi habituals en la identificació dels *frames*. Aplicació metodològica del model dels cercles concèntrics de Reese.

Tema 5. Processament cognitiu i emocional de missatges persuasius

Les emocions en la ment del receptor. Processos mentals en la presa de decisions. Interaccions entre el cervell emocional i el racional, entre automatismes i deliberació. La dimensió mobilitzadora de les emocions. La dimensió cognitiva de les emocions. Gestió dels estímuls emocionalment competents.

Tema 6. Estratègies de comunicació cognitiva i emocional per a la persuasió

Fases de la comunicació persuasiva. Característiques expressives del missatge persuasiu. Elements persuasius del llenguatge verbal i corporal. Elements persuasius visuals i de context.

Tema 7. Metodologia d'anàlisi dels efectes de la comunicació persuasiva: percepció, atenció i memòria



Anàlisi dels efectes de la comunicació perceptiva. Anàlisi dels processos cognitius d'atenció i memòria.

4. Avaluació

| Sistemes d'avaluació | Ponderació % |
|---|--------------|
| Treball individual | 90 |
| Participació en discussions i seminaris | 10 |
| TOTAL | 100 |

Treball individual: consistirà en un treball analític de l'estructura dels missatges persuasius i/o dels seus efectes, segons els diversos models d'anàlisi d'investigació desenvolupats a l'assignatura.

Participació en discussions i seminaris: consistirà en la intervenció activa en les feines i els debats que es desenvolupen en les diverses sessions d'aplicació pràctica de les diferents metodologies.

5. Bibliografia i recursos didàctics

5.1. Bibliografia bàsica

ADAM, J. M.; BONHOMME, M. *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra, 2001.

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

FLOCH, J. M. *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós, 1993.

GOFFMAN, E. *Frame Analysis: los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS, 2006.

BROWN, J. A. C. *Técnicas de persuasión*. Barcelona: Alianza Editorial, 2004.

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



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

RICARTE, J. M. "Líneas de investigación en la comunicación persuasiva". *Temas de Disseny*, 17, 2000. Pàg. 70-77.

5.2. Bibliografia complementària

ARISTÓTELES. *Arte Poética. Arte Retórica*. Mèxic: Porrúa, 2002.

BREVER, P. R. "Framing, value words and citizens explanations of their ussue opinions". *Política y Comunicación*, 3 (10), 2002.

CAPDEVILA, A. [El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión](#). Barcelona: Aldea Global, 2004.

DE VREESE, C. H. News Framing: Theory and typology. *Information Design Journal and Document Design*, 13(1), 2005. Pàg. 51-62.

ENTMAM, R. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 1993. Pàg. 51-58.

GIMÉNEZ, A. "Una nueva visión del proceso comunicativo: la teoría del enfoque (*framing*)". *Revista Comunicación y Hombre*, 2, 2006. Pàg. 55-66.

IGARTUA, J. J. *Persuasión narrativa*. Alacant: Club Universitario, 2007.

PERELMAN, C. H.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado de la argumentación*. Madrid: Gredos, 1994.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. "The elaboration likelihood model of persuasion". *Advances in Experimental Social Psychology*, 19 (1), 1986. Pàg. 123-205.

ROSSOLATOS, G. "Applying Structuralist Semiotics to Brand Image Research". *Public Journal of Semiotics*, 4 (1), 2012. Pàg. 25-82.

RUÍZ COLLANTES, F. X. *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*. Barcelona: Aldea Global, 2000.

SÁDABA, T. *Framing. Una teoría para los medios de comunicación*. Pamplona: Ulzama Ediciones, 2006.



TOULMIN, S. *Los usos de la argumentación*. Madrid: Península, 2003.
DE SANTIAGO, J. *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid: Arco Libros, 2005.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. "Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (5), 1986. Pàg. 1032-1043.

RICARTE, J. M. *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: UAB, UPF y UV, 1999.

WILSON, E. J.; SHERRELL, D. L. "Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (2), 1993. Pàg. 101-112.

5.3. Recursos didactics

Es facilitaran durant el desenvolupament de les classes.

6. Metodologia

D'acord amb els objectius d'aprenentatge –conèixer, comprendre, aplicar i avaluar metodologies d'anàlisi de contingut i del discurs en comunicació–, el curs s'organitzarà a partir de:

Activitats presencials:

- Sessions de classe expositives basades en l'explicació del professor
- Seminaris de discussió sobre lectures prèviament assignades
- Presentació i discussió a classe de millores en els treballs d'investigació individuals
- Tutories presencials, eventualment completades amb suport telemàtic com ara correu electrònic i recursos de la intranet de la UPF.

Activitats no presencials

- Pràctiques orientades a l'aprofundiment de l'estudiant sobre els conceptes explicats a les classes i als seminaris, mitjançant la seva aplicació a dades reals
- Realització de treballs individuals



**Universitat
Pompeu Fabra**
Barcelona

Departament
de Comunicació