

ÍNDICE SISTEMÁTICO

	<u>PÁGINA</u>
Sumario	5
Prólogo	7
Unidad didáctica 1. Historia de la psicología	11
Objetivos de la unidad	13
1. Comenzamos con el estudio de la psicología	14
2. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos	15
3. Paradigmas y etapas en la psicología	17
3.1. La psicología del alma	18
3.2. La psicología filosófica de la mente	18
3.3. La psicología científica de la mente	19
3.4. La psicología de la conducta	20
3.5. La psicología holista de la <i>Gestalt</i>	21
3.5.1. Sus bases teóricas	24
3.6. La psicología de la mente y la conducta	24

4. La ciencia cognitiva	26
4.1. La metáfora del ordenador	26
4.2. La simulación	26
4.3. La modularidad	27
4.4. La cronometría mental	27
4.5. El campo de la memoria	27
4.6. El proceso atencional	29
4.7. Procesamiento de la información	30
4.8. El campo del lenguaje	31
Conceptos básicos	32
Ejercicios voluntarios	33
Referencias bibliográficas	33
Unidad didáctica 2. Introducción a la psicología social	35
Objetivos de la unidad	36
1. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia	37
1.1. La obediencia a la autoridad. El experimento de Milgram	37
1.1.1. El diseño experimental	38
1.1.2. Los resultados	42
1.1.3. Las conclusiones	43
1.2. El poder de la situación. El experimento de la cárcel de Stanford	45
1.2.1. El diseño experimental	46
1.2.2. Los resultados	47
1.2.3. Las conclusiones	50
2. Empatía, altruismo y conducta de ayuda	51
2.1. La empatía	52
2.2. Cooperación, solidaridad y altruismo	55
2.3. ¿Por qué no ayudamos?	56
Conceptos básicos	58
Ejercicios voluntarios	59
Referencias bibliográficas	59

Unidad didáctica 3. Cognición social: el procesamiento de la información social	61
Objetivos de la unidad	62
1. Pensar y conocer, necesidades vitales	63
2. La cognición social	65
3. Organizando la información	66
3.1. Los guiones (<i>scripts</i>)	67
3.2. Los esquemas	68
3.3. Las categorías sociales	69
4. El pensamiento: prototípico o categorial	69
5. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales	72
5.1. Sesgo de disponibilidad	76
5.2. Sesgo de representatividad	76
5.3. Sesgo de ajuste	78
5.4. Optimismo ilusorio	78
5.5. Sesgo de negatividad	78
6. El procesamiento automático de la información	78
Conceptos básicos	83
Ejercicios voluntarios	84
Referencias bibliográficas	85
Unidad didáctica 4. Psicología de la personalidad	87
Objetivos de la unidad	89
1. ¿Qué es el «yo»? Identidad y personalidad	90
2. La autoconciencia	91
3. La autoestima	92
3.1. Tipos de autoestima	92
3.1.1. Autoestima general frente a autoestima específica	93
3.1.2. Autoestima como rasgo frente a autoestima como estado	93
3.1.3. Autoestima personal frente a autoestima social	94

3.2. El proceso de adquisición de la autoestima	94
3.2.1. La retroalimentación social	94
3.2.2. La comparación social	96
3.2.3. Los resultados conductuales	97
4. El autoconocimiento	98
4.1. El autoconcepto	99
5. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad	101
6. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad	102
6.1. El «yo» actual y la modernidad	104
7. Una nueva perspectiva en el estudio de la personalidad. La personalidad narrativa	106
Conceptos básicos	110
Ejercicios voluntarios	111
Referencias bibliográficas	111
Unidad didáctica 5. Las emociones	113
Objetivos de la unidad	114
1. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?	115
2. La naturaleza de las emociones	117
2.1. La emoción como preparación para la acción	119
3. Emociones y personalidad	120
3.1. Las predisposiciones emocionales	122
3.2. Las tendencias emocionales y los modelos de rasgo en personalidad	123
3.3. La personalidad como determinante de las emociones	124
3.4. La otra dirección de causalidad. La influencia de las emociones en la personalidad	126
4. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales	128
4.1. Los fundamentos de las emociones sociales	130

Conceptos básicos	132
Ejercicios voluntarios	133
Referencias bibliográficas	133
Unidad didáctica 6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes	135
Objetivos de la unidad	136
1. Introducción a la psicología de la comunicación	137
2. Las actitudes	138
2.1. La medición de las actitudes de forma explícita	142
2.2. La medición de las actitudes de forma implícita	145
2.3. El cambio de actitudes	147
3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva	148
4. El Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM)	151
4.1. La cantidad de pensamiento: motivación y capacidad del receptor ...	153
4.2. La dirección o valencia del pensamiento	155
4.3. El concepto de múltiples roles de las variables persuasivas	156
5. Los procesos de comunicación a través de los medios	157
5.1. Una perspectiva histórica	158
Conceptos básicos	160
Ejercicios voluntarios	161
Referencias bibliográficas	161
Unidad didáctica 7. El emisor	163
Objetivos de la unidad	165
1. La fuente de la comunicación persuasiva	166
2. Características de la fuente. La credibilidad	168
2.1. La competencia de la fuente	169
2.2. La fiabilidad de la fuente	170

3. Características de la fuente. El atractivo	171
3.1. La similaridad	172
3.2. La familiaridad	173
3.3. La belleza	173
3.4. La fama	174
4. Características del emisor. El poder	175
4.1. El poder como capacidad de otorgar castigos o recompensas	175
4.2. El poder legítimo	177
4.3. El poder informativo	177
5. Procesos en la comunicación persuasiva	178
5.1. Las características del emisor pueden servir como pistas	178
5.2. Las características de la fuente pueden afectar a la cantidad de pensamiento	179
5.3. Las características de la fuente pueden afectar a la dirección del pensamiento	181
5.4. Las características de la fuente como argumentos	181
Conceptos básicos	183
Ejercicios voluntarios	184
Referencias bibliográficas	184
Unidad didáctica 8. El mensaje	187
Objetivos de la unidad	188
1. Comenzamos estudiando la composición del mensaje	189
2. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales	189
3. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo	191
4. Mensajes racionales y comunicación	194
4.1. El contenido del mensaje	194
4.1.1. Probabilidad de ocurrencia y deseabilidad de las consecuencias contenidas en el mensaje	195
4.1.2. Novedad de los argumentos	197
4.1.3. Cantidad de argumentos	198

4.1.4. Presentación positiva frente a presentación negativa de los argumentos	199
4.1.5. Mensajes de un lado frente a mensajes de dos lados.....	199
4.1.6. La importancia del tema del mensaje para el receptor	201
4.2. Los aspectos formales del mensaje	202
4.2.1. Conclusiones explícitas frente a conclusiones implícitas	202
4.2.2. El uso de las preguntas retóricas	202
4.2.3. Organización del mensaje	203
Conceptos básicos	205
Ejercicios voluntarios	206
Referencias bibliográficas	206
Unidad didáctica 9. El receptor	209
Objetivos de la unidad	211
1. El papel del receptor según el Modelo de Probabilidad de Elaboración	212
2. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes	214
2.1. Necesidad de conocimiento y comunicación	214
2.1.1. Necesidad de cognición	214
2.1.2. Necesidad de evaluación	215
2.1.3. Necesidad de cierre cognitivo	217
2.1.4. Incertidumbre de causalidad	217
2.1.5. Autoconciencia	218
2.2. Necesidad de consistencia y comunicación	218
2.2.1. Preferencia por la coherencia (PC)	219
2.2.2. Resistencia a la persuasión	219
2.2.3. Reafirmación frente a contraargumentación	220
2.3. Necesidad de estima y comunicación	221
2.4. Necesidad de aprobación e inclusión social y comunicación	223
2.4.1. Necesidad de unicidad	224
2.4.2. Individualismo-colectivismo	224
2.4.3. Maquiavelismo	225

2.4.4. Diferencias individuales en la motivación para controlar el prejuicio	226
2.5. Autocontrol: el control de la propia conducta	226
Conceptos básicos	232
Ejercicios voluntarios	233
Referencias bibliográficas	233
Unidad didáctica 10. Los procesos automáticos versus metacognitivos en comunicación	235
Objetivos de la unidad	236
1. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos	237
1.1. El pensamiento inconsciente o incubación	238
1.2. Las limitaciones de la introspección	239
2. La medición de los procesos automáticos en la comunicación	240
3. El procesamiento de alta elaboración cognitiva. Los procesos metacognitivos ...	245
3.1. Procesos metacognitivos vinculados con el emisor	247
3.2. Procesos metacognitivos vinculados con el mensaje	248
3.3. Procesos metacognitivos vinculados con el receptor	249
Conceptos básicos	251
Ejercicios voluntarios	252
Referencias bibliográficas	253

