

# **GUÍA DEL ESTUDIANTE**

---

## **PSICOLOGÍA SOCIAL**

**CURSO:  
2011-2012**

**TITULACIÓN: GRADO EN PSICOLOGÍA**

**CENTRO: FACULTAD DE PSICOLOGÍA**

**CURSO ACADÉMICO: 2011-2012**

## **GUÍA DEL ESTUDIANTE**

### **1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA**

#### **NOMBRE: PSICOLOGÍA SOCIAL**

CÓDIGO: 25041

CURSO ACADÉMICO: 2011-12

TIPO DE MATERIA= O

(D=Básica de Rama; S=Básica otras Ramas; Y=Proyecto fin de grado;  
O=Obligatoria o P=Optativa)

Créditos ECTS: 6

CURSO: 1º

CUATRIMESTRE: 1º

Prerrequisitos:

Recomendaciones:

### **2. DATOS BÁSICOS DEL EQUIPO DOCENTE**

**NOMBRE: ECHEBARRIA ECHABE, AGUSTÍN (Coordinador de la asignatura)**

**CENTRO/DEPARTAMENTO: PS. SOCIAL & METODOLOGÍA**

**ÁREA: PSICOLOGÍA SOCIAL**

Nº DESPACHO: 2E8

E-MAIL  
pspetetsa@ss.ehu.es

TLF: 931-01-5681

URL WEB: [www.ehu.es/agustin.echebarria](http://www.ehu.es/agustin.echebarria)

**NOMBRE: VALENCIA GARATE, JOSE F.**

**CENTRO/DEPARTAMENTO: PS. SOCIAL & METODOLOGÍA**

**ÁREA: PSICOLOGÍA SOCIAL**

Nº DESPACHO: 2E8

E-MAIL  
jose.valencia@ehu.es

TLF: 943-01-5682

URL WEB:

### **3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS Y TRANSVERSALES DE LA ASIGNATURA**

<b>Nº Competencia</b>	<b>Competencias</b>
<b>1</b>	<b>Conocer los fundamentos teóricos de la relación entre individuo, sociedad y cultura.</b>
<b>2</b>	<b>Conocer los procesos de percepción, cognición y comunicación social.</b>
<b>3</b>	<b>Conocer los elementos fundamentales de las relaciones intergrupales.</b>
<b>4</b>	<b>Analizar críticamente las diferentes corrientes teóricas de la Psicología Social.</b>
<b>5</b>	<b>Ser capaz de diseñar un estudio de campo, aplicarlo y realizar un informe para su exposición y defensa.</b>

### **4. PROGRAMA**

#### **4.1. PROGRAMA TEÓRICO DESARROLLADO**

**TEMA 1. INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA SOCIAL. HISTORIA Y DEFINICIÓN.**

**TEMA 2. ¿QUIÉNES SOMOS? ¿CÓMO LLEGAMOS A SER LOS QUE SOMOS? EL SELF o AUTOCONCEPTO.**

**TEMA 3. INFLUENCIA SOCIAL. ¿CÓMO NOS AFECTAN LOS GRUPOS A NUESTRAS ACTITUDES Y VALORES**

**TEMA 4. ¿CÓMO MODELA LA PROPAGANDA NUESTRAS ACTITUDES Y VALORES?**

**TEMA 5. LA IMPORTANCIA DE SER “COHERENTES” Y SUS CONSECUENCIAS. LA CONSISTENCIA COGNITIVA Y EL CAMBIO DE ACTITUDES.**

**TEMA 6. TODOS SOMOS PSICÓLOGOS. “ADIVINANDO” COMO SON LOS DEMÁS. LA PERCEPCIÓN SOCIAL.**

**TEMA 7. “JUGANDO” A CIENTÍFICOS AMATEURS. ¿CÓMO EXPLICAMOS EL**

## COMPORTAMIENTO DE LA GENTE? LA ATRIBUCIÓN DE CAUSALIDAD.

**TEMA 8. ¿POR QUÉ DESPRECIAMOS A OTRAS PERSONAS Y GRUPOS? EL CONFLICTO INTERGRUPO Y EL PREJUICIO.**

**TEMA 9. SOMOS PREJUICIOSOS POR IGNORANCIA. CATEGORIZACIÓN, ESTEREOTIPOS Y PREJUICIO.**

**TEMA 10. LAS NUEVAS FORMAS DEL RACISMO**

## 4.2. PROGRAMA PRÁCTICO

**a- PRÁCTICAS DE ALUA (10 horas).** El objetivo de las mismas es hacer que los alumnos vivan personalmente una experiencia experimental en la que se reproduce uno de los paradigmas experimentales ligado a un modelo históricamente relevante de la psicología social. A partir de la experiencia personal los alumnos se familiarizan con las formas de testar las teorías en psicología social, y los instrumentos más relevantes para medir los constructos teóricos expuestos en las clases magistrales (actitudes implícitas y explícitas, auto-concepto, prejuicio, etc.). Tras la experiencia personal y las explicaciones pertinentes sobre el paradigma desarrollado, se les entrega material relevante y los alumnos trabajan en grupos en el aula, bajo la supervisión permanente del profesor, resultando el trabajo en un informe final que trata de asemejarse a los formatos estándares de presentación de estudios en psicología: marco teórico, hipótesis, descripción del diseño, e instrumentos de medida.

**b- PRÁCTICAS DE CAMPO (8 Horas).** El objetivos de las mismas es familiarizar al alumnado con el mundo aplicado de la psicología social. Para ello se ha escogido un tema especialmente relevante en la sociedad contemporánea: el mundo de la publicidad. La práctica trata de enseñar al alumno a aplicar contenidos de modelos teóricos desarrollados en las clases magistrales al ámbito de la realidad concreta. El objetivo de los alumnos es el de, en grupos de 4 personas, discutir los modelos teóricos de publicidad, diseñar y gravar un vídeo publicitario de objetivo libre. Lo que se evalúa en la justificación del por qué el video ha sido diseñado como lo ha sido (elementos seleccionados y por qué, anticipación de las respuestas cognitivas anticipadas en los receptores ante el vídeo, etc.) desde el conocimiento teórico. El resultado final es un informe de 3-4 páginas con la justificación del vídeo desde el conocimiento teórico y el vídeo mismo. Los alumnos trabajan bajo el feedback permanente del profesor para garantizar que los pasos se van recorriendo correctamente.

## 5.-CRONOGRAMA DE PLANIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

### Psicología Social Grupo 01, 02, Y 31

Semana	D. L.	Fechas	CM /EM (38 h.)	PA/IP (10 h.)	TA (4 h.)	PCA/LNP (8 h.)	Horas no p. (60 h.)	Parcial	Entregable
1	5	09/09-13/09	<a href="#">EM1=2</a>	<a href="#">[---]</a>	<a href="#">[---]</a>	<a href="#">[---]</a>	4		
2	5	16/09-20/09	<a href="#">EM1=3</a>	<a href="#">IP1=1</a> <a href="#">IP2=1</a>	<a href="#">[---]</a>	<a href="#">[---]</a>	5		
3	5	23/09-27/09	<a href="#">EM1=3</a>	<a href="#">IP1=1</a> <a href="#">IP2=1</a>	<a href="#">[---]</a>	<a href="#">[---]</a>	3		
4	5	30/09-04/10	<a href="#">EM1=3</a>	<a href="#">IP1=1</a> <a href="#">IP2=1</a>	<a href="#">[---]</a>	<a href="#">[---]</a>	3		
5	5	07/10-11/10	<a href="#">EM1=3</a>	<a href="#">IP1=1</a> <a href="#">IP2=1</a>	<a href="#">[---]</a>	<a href="#">[---]</a>	3		
6	5	14/10-18/10	<a href="#">EM1=3</a>	<a href="#">IP1=1</a> <a href="#">IP2=1</a>	<a href="#">[---]</a>	<a href="#">[---]</a>	3		
7	4	21/10-25/10	<a href="#">EM1=3</a>	<a href="#">[---]</a>	<a href="#">[---]</a>	<a href="#">[---]</a>	4		
8	4	28/10-01/11	<a href="#">EM1=3</a>	<a href="#">IP1=1</a> <a href="#">IP2=1</a>	<a href="#">[---]</a>	<a href="#">[---]</a>	4		
9	5	04/11-08/11	<a href="#">EM1=3</a>	<a href="#">IP1=1</a> <a href="#">IP2=1</a>	<a href="#">[---]</a>	<a href="#">LNP1=4</a> <a href="#">LNP2=4</a>	4		
10	5	11/11-15/11	<a href="#">EM1=3</a>	<a href="#">IP1=1</a> <a href="#">IP2=1</a>	<a href="#">[---]</a>	<a href="#">[---]</a>	5	X	
11	5	18/11-22/11	<a href="#">EM1=3</a>	<a href="#">IP1=1</a> <a href="#">IP2=1</a>	<a href="#">[---]</a>	<a href="#">LNP1=4</a> <a href="#">LNP2=4</a>	5		
12	5	25/11-29/11	<a href="#">EM1=3</a>	<a href="#">IP1=1</a> <a href="#">IP2=1</a>	<a href="#">[---]</a>	<a href="#">[---]</a>	4		X
13	3	02/12-06/12	<a href="#">EM1=2</a>	<a href="#">[---]</a>	<a href="#">[---]</a>	<a href="#">[---]</a>	4		
14	5	09/12-13/12	<a href="#">EM1=1</a>	<a href="#">[---]</a>	<a href="#">TA1=2</a> <a href="#">TA2=2</a>	<a href="#">[---]</a>	7		
15	5	16/12-20/12	<a href="#">[---]</a>	<a href="#">[---]</a>	<a href="#">TA1=2</a> <a href="#">TA2=2</a>	<a href="#">[---]</a>	2		

## 6. SISTEMA DE EVALUACIÓN (PARTE TEÓRICA Y PRÁCTICA)

La evaluación final resultará de la fórmula:

$$N.F. = (Nota Examen Teórico + Nota Prácticas) / 2$$

Donde la Nota de Prácticas resulta de la suma de las calificaciones de los informes de la práctica de aula (5) y la práctica de campo (5).

## 7. DOCUMENTACIÓN/BIBLIOGRAFÍA

### BÁSICA:

[Echebarría, A. & Valencia, j. f. (2011), “Viaje al Corazón de la Psicología Social. Una Aproximación”] que podrán descargar gratuitamente en el link: <http://www.bubok.es/libros/208730/Viaje-al-Corazon-de-la-Psicologia-Social-Una-aproximacion>

### COMPLEMENTARIA:

- Alvaro Stramina, J.L. (1995). Psicología social: Perspectivas teóricas y metodológicas, Madrid: Siglo XXI.
- Baron,P. & Byrne,D. (1998). Psicología social. Madrid: Prentice-Hall.
- Canto Ortiz,J.M. (1994). Psicología social e influencia. Málaga: Aljibe.
- Clemente,R. (1997). Psicología social aplicada. Madrid: Pirámide.
- Cuesta,U. (2000). Psicología social de la comunicación. Madrid: Cátedra. \*
- Echebarría, A. (1995). Psicología social del racismo y del prejuicio, Madrid: Ramón Areces.
- Echebarria,A. (1991). Psicología social sociocognitiva. Bilbao: Desclée de Browsers.
- Eiser,R.J. (1989). Psicología social: Actitudes, cognición y conducta social. Madrid: Pirámide.
- Morales,F. (1994). Psicología social. Madrid: McGraw-Hill
- Moya,M. (1999). Psicología social. Madrid: McGraw-Hill.
- Myers,D.G. (1995). Psicología social. Madrid: McGraw-Hill.
- Pratkanis,A.R. & Aronson,E. (1994). La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión. Barcelona: Paidós. \*

- Quiles,M.; Marichal,F. & Betancord,V. (1998). Psicología social. Madrid: Pirámide.
- Smith,E.P. & Mackie,D.M. (1997). Psicología social, Madrid: Ed. Médica Panamericana.

**Nota: Los dos libros con asterisco (\*) están especialmente recomendados para preparar la justificación teórica de la práctica del vídeo publicitario.**

**Para quienes no tengan dificultades en leer en inglés recomiendo:**

- Fiske,S.T. & Lindzey,G. (Eds) (1998). The handbook of social psychology. Vols I y II. New York: McGraw-Hill.
- Chaiken,S. & Trope,Y. (Eds) (1999). Dual process theories in social psychology. New York: The Guilford Press.
- Kunda, Z. (1999). Social Cognition. Cambridge: MIT Press.
- Albarracin., D., Jonson, B. T., & Zanna, M. P. (2005). The Handbook of attitudes. New Jersey: LEA.