

# **GUÍA DEL ESTUDIANTE**

---

## **PSICOLOGÍA SOCIAL**

**CURSO:  
2016-2017**

**TITULACIÓN: GRADO EN PSICOLOGÍA**

**CENTRO: FACULTAD DE PSICOLOGÍA**

**CURSO ACADÉMICO: 2016-2017**

## **GUÍA DEL ESTUDIANTE**

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

#### **NOMBRE: PSICOLOGÍA SOCIAL**

CÓDIGO:	CURSO ACADÉMICO: 2015-16	
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: <a href="http://www.ehu.es/agustin.echebarria">www.ehu.es/agustin.echebarria</a>		
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

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

### 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.

## 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).

### RENUNCIA DE CONVOCATORIA

*EN ESTA ASIGNATURA, BASTARÁ CON NO PRESENTARSE AL EXAMEN PARA RENUNCIAR A LA CONVOCATORIA.*

## 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.