

Índice

PRESENTACIÓN por J. Francisco Morales	1
--	----------

SOBRE LOS AUTORES	1
--------------------------	----------

Capítulo 1. COMUNICACIÓN, INFLUENCIA Y PERSUASIÓN	1
<i>Javier Horcajo</i>	

INTRODUCCIÓN	3
COMUNICACIÓN.....	4
INFLUENCIA Y PERSUASIÓN	7
APROXIMACIONES PSICOLÓGICAS AL ESTUDIO DE LA PERSUASIÓN.....	10
Aproximación basada en el aprendizaje: La Escuela de Yale University	10
Aproximación basada en la respuesta cognitiva: La Escuela de Ohio State University.....	13
Aproximación de los modelos multiproceso.....	16
CONCLUSIONES	22
REFERENCIAS	24

Capítulo 2. SUGESTIÓN E INFLUENCIA	31
<i>Pedro Rocamora G.-Valls</i>	

INTRODUCCIÓN	33
ANÁLISIS DE LOS MODELOS TEÓRICOS Y SU RELACIÓN CON LA SUGESTIÓN.....	34

Comunicación persuasiva.....	34
Propaganda y publicidad.....	39
Técnicas de influencia de Cialdini.....	41
ANÁLISIS DE LOS MODELOS EN SU APLICACIÓN PRÁCTICA	44
Técnicas de control de pensamiento	44
Información y conocimiento	46
Técnicas clásicas.....	47
Técnicas modernas de control de pensamiento	48
CONCLUSIÓN.....	48
REFERENCIAS	49
LECTURAS COMPLEMENTARIAS.....	50

Capítulo 3. LOS PROCESOS DE INFLUENCIA SOCIAL EN EL CONTEXTO SANITARIO **53**

Jesús Rodríguez-Marín

INTRODUCCIÓN	55
EL PROCESO DE INFLUENCIA SOCIAL EN EL ÁMBITO SANITARIO: LA INTERACCIÓN MÉDICO-PACIENTE	56
El análisis de la influencia social en la relación médico-paciente.....	57
¿Cómo se produce la influencia del médico sobre el paciente?	59
Características socio demográficas del médico y del paciente.....	59
Características psicológicas del médico y del paciente.....	61
Comportamiento del médico y del paciente.....	65
Las formas de relación médico paciente.....	69
Las bases de la influencia social en la interacción médico-paciente.....	72
LA INFLUENCIA EN EL CUIDADO DE LA SALUD EN EL ÁMBITO NO PERSONAL/INDIVIDUAL.....	77
CONCLUSIÓN.....	79
REFERENCIAS	80

Capítulo 4. COMUNICACIÓN POLÍTICA **87**

José Manuel Sabucedo

EL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	89
VISIBILIDAD Y CREDIBILIDAD DE LOS MENSAJES.....	90
Visibilidad.....	91
Credibilidad	92

ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA.....	95
Establecimiento de la agenda y actores comunicativos.....	95
Priming y comportamiento político	97
CONSTRUCCIÓN DE MARCOS EXPLICATIVOS DE LA REALIDAD	98
Activación de marcos y vinculación con creencias hegemónicas	99
Activación y construcción de identidades.....	100
Construcción de nuevas identidades agraviadas	101
Identidades excluyentes y supremacistas	103
MENSAJES POLÍTICOS IMPLÍCITOS.....	106
COMENTARIO FINAL	108
REFERENCIAS	109