

Javier de Santiago Guervós

Principios de comunicación persuasiva



ARCO/LIBROS, S. L.

CUADERNOS DE
Lengua Española

Dirección: L. Gómez Torrego

1ª edición: 2005.

2ª edición: 2012.

3ª edición: 2017.

4ª edición: 2023.

© by Arco/Libros-La Muralla, S.L., 2023
Juan Bautista de Toledo, 28. 28002 Madrid
ISBN: 978-84-7635-615-9
Depósito legal: M-18.983-2023
Printed in Spain – Impreso por Cimapress (Madrid)

ÍNDICE

	<i>Págs.</i>
INTRODUCCIÓN	9
1. EL CONTEXTO: ANTROPOLOGÍA Y SOCIEDAD	12
1.1. Comunicación e incomunicación	14
2. UNIVERSALES DE LA COMUNICACIÓN. IDEAS INNATAS	17
2.1. Antropología de la comunicación	17
2.2. Universales de la comunicación: signos, percepciones y conductas	20
2.2.1. <i>Signos</i>	22
2.2.2. <i>Percepciones</i>	24
2.2.3. <i>Conductas. La respuesta del miedo</i>	27
2.2.3.1. La esclavitud de la imagen	27
2.2.3.1.1. <i>La teoría de la disonancia cognitiva</i> ..	29
2.2.3.1.2. <i>Reciprocidad</i>	31
2.2.3.2. El gregarismo	34
2.2.3.3. La previsibilidad	38
2.2.3.3.1. <i>Principio de economía cognitiva</i>	42
2.2.3.4. La sumisión. El concepto de autoridad	47
2.2.3.4.1. <i>La autoridad del orador</i>	48
2.2.3.4.2. <i>La autoridad del canal</i>	49
2.2.3.4.3. <i>La autoridad del contexto</i>	51
2.2.3.4.4. <i>La autoridad del código</i>	51
3. IDEAS SOCIALES	53
3.1. La socialización como interferencia	54
3.2. Estereotipos sociales	59
4. COMPRENDER LA COMUNICACIÓN	62
4.1. Comprender la comunicación política	63

4.1.1. <i>La imagen en la comunicación política. Autoimagen e ideas innatas</i>	65
4.1.2. <i>Argumentos sociales y respuesta emotiva</i>	67
4.1.3. <i>Técnicas lingüísticas y respuesta emotiva</i>	70
4.2. Comprender la comunicación publicitaria	75
4.2.1. <i>El receptor y la imagen. Autoimagen e ideas innatas</i>	75
4.2.2. <i>Argumentos sociales y respuesta emotiva</i>	78
4.2.3. <i>Técnicas lingüísticas y respuesta emotiva</i>	81
CONCLUSIÓN	83
EJERCICIOS	85
SOLUCIONES A LOS EJERCICIOS	88
BIBLIOGRAFÍA	93