

La atención y percepción social

• Esquema:

1. Introducción: atención y percepción.
2. La selección de la atención: explicaciones psicológicas
3. La experiencia perceptual
4. La percepción de la realidad social
5. Percepción y comunicación interpersonal
6. La percepción en los medios audiovisuales

• Práctica:

Vídeo: atención

Prueba de atención/percepción

• Bibliografía:

Psicología Social de la Comunicación (Cuesta, U.)

Psicología Social (Ramos, P.)

Psicología de los Medios de Comunicación (Del Río, P.)

1. Introducción:

- **La atención:**

- Es la apertura del organismo a su entorno (claridad de conciencia).
- Determinante psicosocial de la percepción.
- Función de inhibición (se rechazan los estímulos sin interés).
- Índice de notoriedad : % de personas del público objetivo que han sido expuestos a un estímulo y lo recuerdan o reconocen (< 50%).

- **La percepción :**

- Es el primer proceso mental.
- Supone pasar de las sensaciones al contenido y significado
- Un proceso cognoscitivo a partir del cual se se elaboran juicios acerca de las personas, objetos y eventos, en base a la experiencia propia o de informaciones provenientes de otros.

“Percibo siempre más y de otro modo que veo...” (Sartre)

2. La selección de la atención: explicaciones psicológicas

- **Teoría del filtro de la atención:**

Un filtro físico o “cuello de botella” que impide la recepción

- **Teoría de la atención selectiva (el fenómeno “cóctel”)**

Ciertos estímulos captan el interés y la atención.

- **Modelo de atenuación**

Umbral mínimo: - estímulos superiores (Conciencia)

- “ inferiores (Percepción subliminal)

- **Modelo de la falta de entrenamiento: procesamiento controlado y automático (en paralelo)**

- **Modelos de selección múltiple:**

. De selección temprana (características físicas) Atención involuntaria

. De selección tardía (análisis semántico) Atención voluntaria

Ej.: Leer el periódico y atender a un sonido o comentario de la TV

3. La experiencia perceptual:

¿Es veraz o es subjetiva la percepción humana?

Los principios de la Gestalt o la teoría de la forma

-Mecanismo innatos, universales (independientes de la cultura) y que se imponen espontáneamente a las percepciones humanas.

-El mundo percibido se nos presenta con sentido y ordenado.

-Principio de la primacía: “los todos son primarios y aparecen con prioridad a sus partes”.

Ej.: Una melodía es algo más que la suma de las notas que la componen.

-En las percepciones rápidas, las formas defectuosas o irregulares resultantes tienden a adquirir una forma buena o simétrica.

4. La percepción de la realidad social:

- **Motivación social.**

- Los motivos personales, deseos privados u otros, frecuentemente, influyen en la percepción social.

Ej.: Los niños pobres distorsionaban el tamaño y valor de las monedas.

- El valor y el interés que se asigne a los estímulos influye en su rapidez de reconocimiento.

Ej: En el taquitoscopio. Las palabras con valor subjetivo son reconocidas con rapidez, y con las negativas se requiere más tiempo

- **La presión social.**

La conformidad grupal (Asch, 1951). Influencia de la mayoría

- **Hipótesis de la predictibilidad perceptiva (Bruner, 1958).**

- Los estímulos son agrupados en categorías con una significación. Percibir una categoría ayuda a predecir lo que va a ocurrir .

Ej. “Un político en un mitin electoral”

5. Percepción y comunicación interpersonal

Percepción de las personas: patrones físicos + cualidades internas

A) Conceptuación del estímulo:

La familiaridad:

(Zajonc). Un estímulo familiar se percibe más positivamente.

Ej: La repetición publicitaria de un artículo favorece su compra.

Complejidad del esquema cognitivo:

La pertenecía grupal (endogrupo o exogrupo) marca la percepción.

B) Teoría de los Rasgos:

Percepciones de los rasgos iniciales “primera impresión”

Orden de presentación de los rasgos:

Efecto de primacía y ultimacía (recencia)

Configuración de los rasgos:

Modelo de suma, promedio y central.

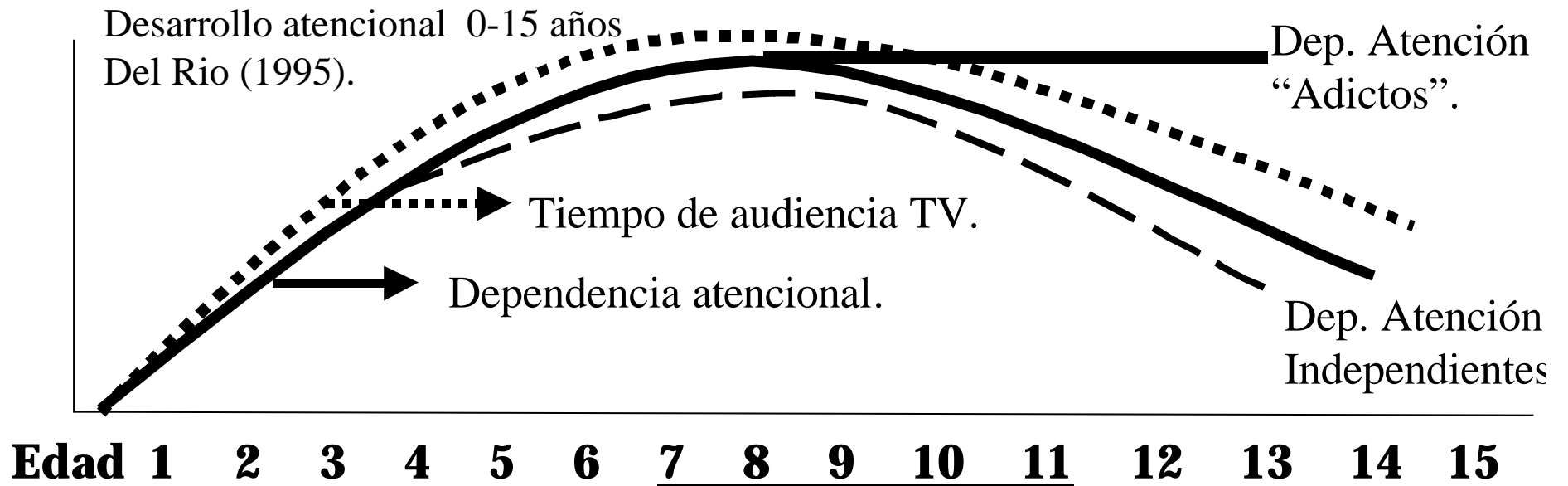
C) Percepción estereotipada:

En una persona se detectan una serie de datos y se le atribuyen otros.

Son sesgos perceptuales que parten de los estereotipos culturales

6. La percepción en los Medios Audiovisuales :

A. El desarrollo de la atención del televidente



Atención involuntaria	<u>Inicio aten. voluntaria</u>	>Aten. voluntaria
Dominio de <i>clinger</i>	<u>Dependencia de <i>clin.</i></u>	Desconexión <i>clin.</i>
Baja comprensión	<u>Comprensión media</u>	> Comprensión
Recuerdo episódico	<u>Inicio recuer. semántico</u>	>Recuer. semántico
<i>Script</i>	<u>Esquemas</u>	> Esquemas*

B.- Explotación atencional en los medios:

- Hay una **fragmentación mediática**: poca continuidad en las secuencias audiovisuales. Disminución del tamaño de las unidades de noticias (audio o audiovisual).

- **Predominio de los efectos atencionales sobre los de contenido**. Mercantilización de los *clinchers* (captadores, conectores o localizadores atencionales) materiales o sociales (los famosos).

Ej.: Se emiten anuncios con una duración de 5 ó 10 segundos.

- Se ha provocado una **baja atención mantenida** de los televidentes. Se han producido zapeadores de recepción.

Actualmente en TV el qué ha pasado ha estar determinado por el cómo.

C.- Investigación sobre los contenidos televisivos españoles (Del Río, 1995):

- Hay un **deterioro en la calidad atencional** (niveles muy altos de densidad sonora, fragmentación, sensorialidad, estereotipación e impresionismo).
- Entre 1980 y 1995 la TV española está definida por elementos que capta la atención involuntaria y reactiva, por una **explotación de los “captorees audiovisuales universales”** (ruidos y movimientos repetitivos). Hay más *clinchers* que información sostenida.

Un buen ejemplo del incremento de los localizadores sonoros son las series de dibujos animados infantiles:

En una escala de 1 a 8, la Abeja Maya estaría en el 2 y la Bola de Dragón en el 6.