

DEL RÍO, Pablo

(MRG)

PRIMERA PARTE: DESCRIPCIÓN

1. Información bibliográfica

a. Del libro reseñado

Del Río, Pablo. Psicología de los medios de comunicación, 1ª Edición, Síntesis, Madrid, 1996, 431 páginas.

2. Descriptores conceptuales de contenido:

- a. Epistemología: Positivismo
- b. Fuentes históricas: Psicología social
- c. Comunicología: Estructuración
- d. Macro-objeto: Cognición
- e. Objeto específico: Medios de difusión

SEGUNDA PARTE: CONTENIDO

3. Ubicación campal de la obra

- a. Clasificación campal: Dentro Dentro.
- b. Época: Los noventa. Nueva generación de espacio conceptual
- c. Región: Europa.

4. Contenido de la obra

- a. Género: Teoría
- b. Índice de la obra

Presentación, 15

PRIMERA PARTE.

EN LA ENCRUCIJADA HISTÓRICA Y DISCIPLINAR

INTRODUCCIÓN: LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL: UN ÁREA NUEVA PARA UN OBJETO EMERGENTE

- I.1. La organización disciplinar de la comunicación, 25
- I.2. La organización disciplinar de la comunicación audiovisual, 28
- I.3. Comunicación audiovisual y Psicología de los Medios, 31
- I.4. Psicología de los Medios y Psicología cultural, 33

CAPÍTULO 1: ¿ES POSIBLE LA INTEGRACIÓN ENTRE CIENCIAS DE LA CULTURA Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN?

- 1.1. Introducción, 37
 - 1.2. Comunicación e información, 38
 - 1.2.1. La emergencia del paradigma informacional en comunicación, 38
 - 1.2.2. Los problemas de atomización del paradigma, 39
 - 1.2.3. La necesidad de un marco teórico transdisciplina, 41
 - 1.2.4. Comunicación y cultura, 42
 - 1.3. El problema del cambio, 42
 - 1.3.1. Inmovilismo, cambio y evolución, 42
 - 1.3.2. Epistemología y cambio, 44
 - 1.3.3. La metodología del cambio, 47
 - 1.4. La resistencia al cambio: las ventajas del inmovilismo cognitivo, 49
 - 1.4.1. La ilusión de la objetividad y la precisión, 50
 - 1.4.2. La ilusión individualista, o negación de la vertiente social y distribuida del sujeto o de la conciencia, 51
 - 1.4.3. La ilusión de la estabilidad o la negación de la movilidad del medio, 52
 - 1.4.4. La ilusión mecanicista, la negación de la intencionalidad y de la peripecia argumental del sujeto: el desprecio por nuestra naturaleza histórica, 53
 - 1.5. El enfoque informacional y el enfoque histórico-cultural. Dos modelos para el futuro, 54
 - 1.5.1. Los supuestos en los enfoques informacional-cognitivo e histórico-cultural, 55
 - 1.5.1.1. Supuestos de la Ciencia informacional, 55
 - 1.5.1.2. Supuestos de la Ciencia histórico-cultural, 57
 - 1.5.2. Acercamientos y criterios de convergencia: las bases para una cognitiva sociocultural, 59
- Notas al Capítulo 1, 64

CAPÍTULO 2: LA GÉNESIS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL: LA APARICIÓN DE LA ESPECIE IMAGINATIVA

- 2.1. El sujeto histórico de la comunicación audiovisual, 65
 - 2.2.1. Los modelos de sujeto de científicos y de alumnos, 65
- 2.2. Filogénesis: la aparición histórica de la comunicación humana, 70
 - 2.2.1. Las funciones naturales básicas, 71
 - 2.2.2. Información, representación y comunicación a nivel natural, 76
 - 2.2.3. Información, representación y comunicación a nivel humano, 76
 - 2.2.4. La extensión cultural de las funciones naturales, 77
- 2.3. La hominización, 79
 - 2.3.1. El entorno: muchos intentos, muchos fracasos, mucho tiempo, 79
 - 2.3.2. Comunicación y cultura en los homínidos: herencia recibida y herencia legada, 81
 - 2.3.3. La hipótesis de la plasticidad de Blumer: los usos de la inmadurez, 83

- 2.3.4. Homo faber: el uso de instrumentos, 85
- 2.3.5. La mente episódica: nacidos para la comunicación, 86
- 2.3.6. Interacción, juego y modelado, 87
- 2.3.7. Comunicación intermodal, señales y signos: del lenguaje simpráxico al lenguaje discursivo, 89
- 2.3.8. Del escenario de la interacción a la trama de la representación: colocar objetos-colocar ideas, 91
- 2.3.9. La conciencia de la representación: saber que todo se puede representar, 97

CAPÍTULO 3: LA GÉNESIS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL: DEL ANIMAL AL HOMBRE, DEL BEBÉ AL ADULTO

- 3.1. Los procesos de comunicación interpersonal: génesis y construcción de la capacidad comunicativa, 101
 - 3.1.1. El sujeto de la comunicación, 101
 - 3.1.2. El *socius* y la conciencia simbiótica, 102
 - 3.1.2.1. El “yo” especular, 103
- 3.2. Herencia, medio y comunicación, 104
 - 3.2.1. La comunicación como enfoque de la ciencia evolucionista, 104
- 3.3. El desarrollo de la comunicación en el niño, 107
 - 3.3.1. Emoción y expresión: la trama inicial de la comunicación, 107
- 3.4. La génesis de la comunicación a la luz de las observaciones etológicas y psicológicas, 111
- 3.5. Los sistemas de origen de la comunicación humana, 114
 - 3.5.1. Las experiencias faciales: de la expresión innata a la emoción en el cine, 114
 - 3.5.1.1. De la motricidad al gesto objetual, 120
 - 3.5.1.2. La comunicación vocal: de las voces a la “voz”, 124
 - 3.5.1.3. La pre-filogénesis, 125

CAPÍTULO 4: EL MARCO SINCRÉTICO DE LA COMUNICACIÓN Y LA REPRESENTACIÓN. LA ZONA SINCRÉTICA DE REPRESENTACIÓN

- 4.1. El escenario de la comunicación audiovisual: la construcción histórica del espacio de la representación, 127
 - 4.1.1. La mente sincrética en acción, 128
- 4.2. La mediación social y la mediación instrumental, 129
 - 4.2.1. El proceso de mediación: las tecnologías del pensamiento y la comunicación social, 133
 - 4.2.2. Las funciones biológicas, las funciones culturales y las funciones mentales, 135

- 4.2.3. El espacio externo de representación como base de las funciones superiores y de la conciencia: del pensamiento espacial a la espacialidad del pensamiento, 136
 - 4.2.3.1. La ZDP como zona espacial externa, 137
 - 4.2.3.2. Acto instrumental y acción semiótica, 138
 - 4.2.3.3. Los instrumentos psicológicos y el medio, 141
 - 4.2.3.4. El sincretismo y los préstamos culturales situados, 143
 - 4.2.3.5. Del pensamiento práctico mediado por signos al pensamiento “dramático” mediado por significados, 143
- 4.2.4. El sincretismo del plan y del plano de la acción, 146
- 4.3. La Zona Sincrética de Representación: un modelo de pensamiento y actividad humanos, 147
 - 4.3.1. Bases de la ZSR, 147
 - 4.3.2. Componentes de la ZSR, 149

SEGUNDA PARTE.

PERCEPCIÓN E IMAGEN. HACIA UNA TEORÍA DE LA CONSTRUCCIÓN CULTURAL DE LA PERCEPCIÓN AUDIOVISUAL

CAPÍTULO 5: UNA HERENCIA SIN UTILIZAR: LAS TEORÍAS HISTÓRICO-CULTURALES DE LA PERCEPCIÓN

- 5.1. Introducción: de la psicología de la percepción a la cultura de la percepción, 155
- 5.2. La investigación psicológica sobre la imagen: aspectos fundamentales, 157
- 5.3. La percepción como aventura histórica y cultural, 158
 - 5.3.1. Leontiev: de la sensibilidad a la percepción, 159
 - 5.3.2. Vygotski, 162
 - 5.3.2.1. Del estímulo a la estructura y más allá, 162
 - 5.3.2.2. La búsqueda del sentido: pensamiento visual y sentimiento visual, 163
 - 5.3.2.3. La búsqueda del sentido: el movimiento visual, 167
 - 5.3.2.4. ¿Estructuras naturales o culturales?, 169
 - 5.3.3. Uznadze y el set, 170
 - 5.3.4. Zaporozhets. Percepción y acción. La percepción del espectador, 171
 - 5.3.4.1. La psicología del espectador y la participación perceptiva, 171
 - 5.3.4.2. El set como motricidad interna, 174
 - 5.3.4.3. La construcción cultural de la percepción y la imaginación, 175
 - 5.3.4.4. El papel de los conceptos para formar el pensamiento discursivo verbal, 177
 - 5.3.5. Galperin. La construcción por etapas del “saber percibir”, 177
 - 5.3.6. Luria. Cerebros culturales individualizados, 178
 - 5.3.7. La construcción cultural de patrones perceptivos, 179
 - 5.3.7.1. La personalización de la percepción: el genio, las patologías, las formaciones individuales, 181

- 5.3.7.2. Las diferencias individuales y la formación ontogénica de las competencias imaginísticas, 181
- 5.4. A modo de conclusión: el *set* cultural, las valencias culturales y el espectador actuante, 184

CAPÍTULO 6: HACIA UNA REORIENTACIÓN CULTURAL DE LA PERCEPCIÓN AUDIOVISUAL

- 6.1. Los orígenes teóricos: tesis y antítesis, 187
 - 6.1.1. La tesis empirista: del *input* a la estructura, 187
 - 6.1.2. La antítesis estructural: teorías de la forma, 188
- 6.2. Los sistemas perceptivos, 188
- 6.3. El proceso perceptivo, 191
 - 6.3.1. Características generales de la percepción, 192
 - 6.3.2. El desarrollo perceptivo, 196
- 6.4. La investigación actual de la imagen en psicología: tópicos principales, 204
 - 6.4.1. El carácter informacional o analógico de la imagen mental, 204
 - 6.4.2. Del isomorfismo al debate entre el modelo computacional y el model ecológico de J. J. Gibson, 208
 - 6.4.3. Entre la ecología y el procesamiento, 209
 - 6.4.4. De la imagen pictórica a la imagen funcional: el aprendizaje perceptivo de Eleanor Gibson. Galperin y la interiorización de la actividad orientadora perceptiva mediada por la cultura, 210
- 6.5. De la representación natural a la representación cultural de imágenes: la construcción histórico-genética de las capacidades imaginísticas, 212
 - 6.5.1. De la imagen eidética a la imagen semántica, 212
 - 6.5.2. De lo episódico-semántico a lo semántico-verbal, 215

CAPÍTULO 7: LA ATENCIÓN COMO PROCESO CLAVE EN LA PERCEPCIÓN AUDIOVISUAL

- 7.1. Introducción: empezar con mal pie. La reducción empirista de la atención, 219
- 7.2. Los clásicos, 220
 - 7.2.1. De la atención involuntaria a la atención voluntaria a través de la cultura, 222
 - 7.2.1.1. Leontiev: la atención involuntaria y voluntaria, 222
 - 7.2.2. La atención como actividad orientadora general, 225
- 7.3. Los componentes y constructos analíticos de la atención, 229
 - 7.3.1. Selección de información: atención focalizada y atención dividida, 230
 - 7.3.2. El esfuerzo, 232
 - 7.3.3. La activación o arousal, 232
 - 7.3.4. Alerta/Atención sostenida o vigilancia, 234
- 7.4. Entre la atención voluntaria y la involuntaria: el enfoque del procesamiento, 236

CAPÍTULO 8: ATENCIÓN A LA ATENCIÓN. LOS PROBLEMAS ACTUALES DE PERCEPCIÓN EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

- 8.1. Introducción, 239
- 8.2. La atención como problema en los medios, 240
 - 8.2.1. La explotación atencional. La atención como mercancía en la actual situación audiovisual, 240
 - 8.2.1.1. Los supuestos implícitos de la explotación atencional, 241
 - 8.2.2. Hacia la comprensión del mecanismo de explotación atencional, 244
 - 8.2.3. De la explotación atencional a la fragmentación y dispersión atencional, 245
- 8.3. El desarrollo de la atención del televidente, 246
- 8.4. El uso de los mecanismos básicos por la televisión, 248
 - 8.4.1. La orientación visual de la mirada, 249
 - 8.4.1.1. La Orientación Visual y el Reflejo de Orientación, 249
 - 8.4.1.2. Contenido y Orientación Visual, 254
 - 8.4.1.3. Rasgos formales, 254
 - 8.4.1.4. Comprensión y atención visual, 256
 - 8.4.1.5. Movimiento ocular y fijación visual: los estilos de percepción visual en cine y televisión, 256
 - 8.4.1.6. Inercia atencional e hipnosis visual, 258
 - 8.4.2. Atención y escucha, 259
 - 8.4.3. La intensidad de la atención, 260
- 8.5. Efectos del flujo atencional de la televisión, 264
 - 8.5.1. Ritmo informacional y fragmentación, 264
- 8.6. Participación social, participación postural y atención, 267
 - 8.6.1. Atención, objetos y signos: la triangulación, 267
 - 8.6.2. Atención, movimiento y participación espectral, 268
- 8.7. Una investigación atencional sobre la teoría postural espectral, 270
 - 8.7.1. La atención como proceso de construcción cultural, 272
 - 8.7.2. Desarrollo atencional y educación atencional, 273
- 8.8. El problema metodológico: de la atención a la audiencia, 276

TERCERA PARTE.

EFFECTOS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y DISEÑO SOCIOCULTURAL

CAPÍTULO 9: IDENTIDAD, MUNDO Y MEDIACIÓN: EL “MODELO DE TRIANGULACIÓN” Y LA CONSTRUCCIÓN AUDIOVISUAL DE LA REALIDAD

- 9.1. Los interlocutores de la comunicación audiovisual, 281
 - 9.1.1. Grupos de conciencia y *Socius*, 289
- 9.2. La interlocución en los medios, 289
 - 9.2.1. Los orígenes radiofónicos, 289
 - 9.2.2. La televisión como aliado virtual y fuente para la re-presentación, 293

9.3. Una aplicación del análisis de contenidos desde el modelo de la triangulación, 294

9.3.1. La construcción histórica de los modos de dialogicidad / narratividad / descripción, 294

9.3.1.1. Los interlocutores de la recepción, 301

Notas al capítulo 9, 303

CAPÍTULO 10: LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES SOBRE EL CONOCIMIENTO Y LA ACCIÓN: LOS CONTENIDOS QUE CONSTRUYEN EL MUNDO Y LA REALIDAD

10.1. La construcción social y mediática de la realidad, 305

10.2. Teorías sobre el conocimiento social, 306

10.2.1 Teorías individualistas de la construcción de la realidad, 307

10.3. Directividad, 316

10.3.1. Los mitos que nos hacen vivir, los objetos que nos hacen actuar. El estudio de la directividad en la cultura, 317

10.4. Las teorías en la psicología de los medios actual, 320

10.4.1. La agenda setting, 321

10.4.2. La perspectiva del cultivo, 322

10.4.3. La perspectiva de usos y gratificaciones, 325

10.4.4. Las perspectivas grupales y dialógicas del cambio de actitudes de la espiral del silencio a la ZCP de Baron y Misovich, 326

CAPÍTULO 11: LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES DESDE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

11.1. De los efectos limitados a los efectos profundos, 327

11.2. Efectos cognitivos en los sistemas de representación de los sujetos, 329

11.2.1. Comprensión, 329

11.2.2. Realidad y realismo, 330

11.2.3. Imaginación y fantasía, 333

11.2.4. Medios impresos *versus* medios visuales, 335

11.2.5. Lectura y televisión, 339

11.2.6. Televisión e imaginación, 342

11.3. Los efectos de la comunicación persuasiva y la publicidad, 344

11.4. Los efectos de la comunicación en la vida pública, 350

11.5. Los efectos en la directividad: la influencia de los medios audiovisuales en la organización afectiva, social y moral, 353

11.5.1. La imagen del mundo, 354

11.6. Los efectos en los sistemas de actividad, 355

11.6.1. Sistemas de actividad y organización cultural y social, 355

11.6.1.1. Refugio y apertura al mundo: la televisión en el cuarto de estar, 357

11.7. Los efectos globales: la "mente postmoderna", 359

Nota al Capítulo 11, 361

CAPÍTULO 12: LA INVESTIGACIÓN DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES Y LAS ALTERNATIVAS: EL DISEÑO SOCIOCULTURAL

- 12.1. De las teorías al instrumental: una ojeada a las metodologías, 363
 - 12.1.1. De la investigación aplicada a la investigación básica, 363
 - 12.1.2. El instrumental en activo, 366
 - 12.2. De los contenidos a los efectos, 367
 - 12.2.1. Qué es y para qué sirve el análisis de contenidos, 369
 - 12.2.2. El instrumental ético y émico de los análisis de contenidos, 372
 - 12.2.3. Algunas consideraciones y reflexiones metodológicas, 373
 - 12.3. Una aplicación del Análisis de contenidos desde la Teoría de la triangulación, 374
 - 12.3.1. Un repertorio de criterios como ejemplo para el Análisis de contenidos, 374
- Apéndice, 375

CAPÍTULO 13: DE LA INVESTIGACIÓN AL DISEÑO AUDIOVISUAL: EL DISEÑO SOCIOCULTURAL EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

- 13.1. Investigación-acción y experimento formativo, 385
- 13.2. Diseños de intervención en comunicación audiovisual, 387
 - 13.2.1. Los diseños como retro-alimentación desde los efectos, 388
- 13.3. Diseños profesionales, 389
- 13.4. Diseños desde los grupos y las instituciones, 390
- 13.5. Diseños desde la investigación, 391
 - 13.5.1. Diseños desde las metodologías de causalidad directa, 391
 - 13.5.2. Diseños desde las metodologías de causalidad sistémica, 391
- 13.6. Las alternativas de diseño por temas y problemas, 392
- 13.7. Las alternativas de diseño por líneas de acción, 393
 - 13.7.1. La actuación sobre los niños como receptores de medios en general y de televisión en particular, 395
 - 13.7.2. Asesoramiento a los padres, 395
 - 13.7.3. Algunos puntos para el diseño de contenidos en los medios audiovisuales, 397

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, 407

c. Síntesis del contenido, tomando como punto de partida el índice

Este libro está conformado por una amplia introducción y tres grandes partes que van de lo general a lo particular. En la introducción el autor establece el vínculo teórico y conceptual entre la disciplina de la psicología y los estudios sobre medios audiovisuales. En la primera parte, compuesta de cuatro capítulos, Del Río comienza con una propuesta de integración de las ciencias de la cultura y las ciencias de la comunicación; continúa con una extensa revisión de la génesis de la comunicación audiovisual y concluye con una propuesta compleja de comprensión de la comunicación audiovisual desde la perspectiva de las mediaciones socio-

psicológicas de los seres humanos. La segunda parte, también con cuatro capítulos, tiene como hilo conductor a la teoría de la percepción. También de lo general a lo particular, el autor comienza con una revisión histórica de las principales teorías y autores que han abordado la percepción, continúa con su propuesta de análisis de la percepción humana de los medios audiovisuales y concluye con la exposición concreta de los principales mecanismos que emplean los medios audiovisuales, específicamente la televisión, para captar la atención perceptual de los espectadores. En la tercera parte, conformada por cinco capítulos, por un lado se abordan los efectos de la comunicación audiovisual, y por el otro, se expone la propuesta concreta de diseño de productos audiovisuales tomando en cuenta todas las reflexiones teóricas precedentes.

d. Sugerencia: ¿cuál es la parte más importante?

La tercera, porque amplía y complejiza la teoría de los efectos de los medios audiovisuales, uno de los temas mayormente abordados desde la comunicación. Por un lado, el autor hace una revisión histórica de las principales corrientes de estudio de los efectos, elemento que otorga un valor de divulgación a la obra. Por el otro, porque en esta parte Del Río reflexiona sobre las metodologías para el estudio de los efectos y para el diseño de productos audiovisuales. Y por último, porque es en esta parte donde el autor desarrolla precisamente su propuesta de diseño sociocultural de productos audiovisuales.

TERCERA PARTE: COMENTARIO

5. Importancia teórica-conceptual del libro. Aportaciones de la obra a los estudios sobre comunicación y a la comunicología.

Este libro es importante porque hace dialogar a la psicología y a las ciencias de la comunicación. Aunque está escrito desde dentro del campo académico de la comunicación, esta obra sitúa el debate en conceptos como la percepción, la atención y la mediación, contribuyendo así al enriquecimiento de la dimensión comunicológica de la interacción, por un lado, y de la difusión, por el otro. Es un libro de psicología de la percepción centrada en los medios de difusión audiovisuales. También puede ser considerado un libro sobre psicología de la imagen. Todo ello, porque en las dos primeras partes el autor realiza una amplia presentación de conceptos procedentes de la psicología que a menudo han sido olvidados desde los estudios sobre comunicación. Por otra parte, es un libro sobre medios audiovisuales, y es también un libro de metodología, ya que además de reflexionar en torno a los mecanismos y estrategias que utilizan los medios audiovisuales, sobre todo la televisión, Del Río presenta una propuesta metodológica concreta para el diseño de productos audiovisuales.

6. Importancia social (fama, presencia en el campo)

Este libro es desconocido en el campo de la comunicación. Las causas pueden ser muy diversas. Primero, se trata de un libro editado en España y escrito por un autor que pese a ser conocido en España no ha trascendido fronteras. En segundo lugar, no ha sido una constante del campo académico de la

comunicación el diálogo con la disciplina de la psicología, por lo que un libro de estas características difícilmente se considerará de gran importancia para la ciencia de la comunicación.

7. Ubicación del libro dentro de la obra del autor

Pablo Del Río es Catedrático de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca. Su extensa trayectoria de publicaciones ha tenido como centro a los medios audiovisuales y, en menor medida, a la publicidad. En todo caso, sus obras han estado siempre marcadas por las teorías de la percepción de la imagen. El enfoque psicológico socio-cultural está presente en gran parte de su producción, algo que queda demostrado en la larga lista de libros sobre psicología de la educación del niño que cuenta en su haber. Sus aportaciones a la comunicación se realizan desde este mismo enfoque psicológico, no en balde la teoría de los efectos ha sido uno de sus grandes temas. Algunos de sus títulos son *La televisión que ve el niño español. Contenidos e influencia de los programas actuales infantiles de televisión y diseño de alternativas* (1993, Dirección de Estudios de Contenido de Televisión Española, Madrid) y *Estudio psico-ecológico sobre contextos de recepción de medios de comunicación* (1985, investigación no publicada. Departamento de Sociología y de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid), entre otros. La obra *Psicología de los medios de comunicación* (1996) constituye la suma de reflexiones previas del autor, así como la objetivación de su propuesta concreta de diseño de productos audiovisuales. En este sentido, su obra se caracteriza generalmente por la combinación entre reflexión conceptual e histórica, por un lado, y propuesta metodológica de intervención, por el otro.