



Universidad Autónoma del Estado de México

# Psicología de la Comunicación

**Psicología de las audiencias**

**Dr. Luis Alfonso Guadarrama Rico**  
Universidad Autónoma del Estado de México

[aguadarrama.famecom@gmail.com](mailto:aguadarrama.famecom@gmail.com)



# Procesos cognitivos involucrados en la interpretación de mensajes

## Psicología cognitiva

---

**Jerome Bruner (1915-2016).**

---

**George Miller (1920-2012).**

---

**Ulric Gustav Neisser (1928-2012).**

---

**Nuestra existencia es cambiante y dinámica.**

---

# Jerome Bruner, tres modelos

## ¿Cómo aprendemos?



Jerome Bruner



# Psicología cognitiva

Psicología de la Comunicación

**Aprendizaje**

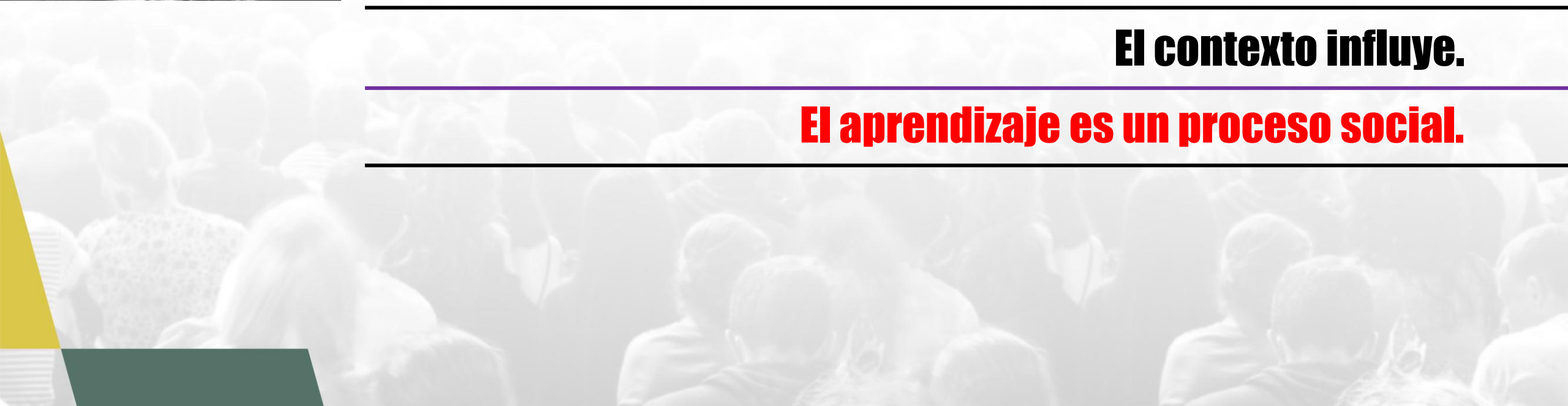
**Es un proceso.**

**La persona que aprende tiene un papel central.**

**La motivación intrínseca (interés, curiosidad, capacidad)**

**El contexto influye.**

**El aprendizaje es un proceso social.**



Jerome Bruner

# Psicología cognitiva

**Aprendizaje**

**Activación.**

**Mantenimiento.**

**Dirección.**

**Actitud de la persona, compatibilidad, motivación.**

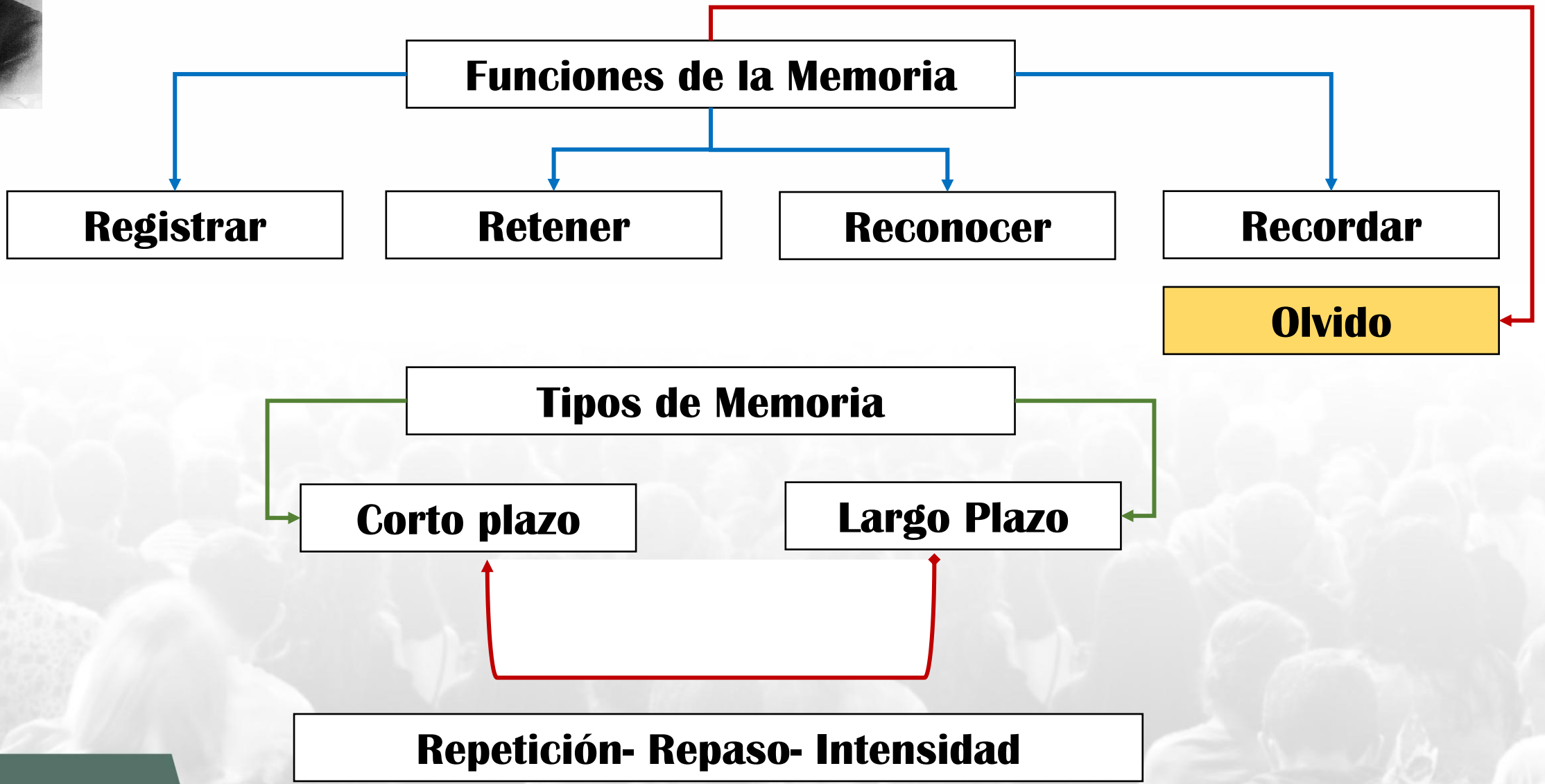
**Estructura, secuencia, aplicación.**

**Selección y claridad.**

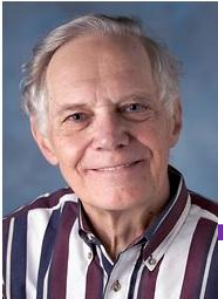
# Psicología cognitiva



**Hermann Ebbinghaus**  
**1850-1909**



# Psicología cognitiva



**Ulrich Gustav Neisser**

## Tipos de Memoria

**Adquisición de operaciones  
cognitivo-motoras  
secuenciadas que se  
“automatizan” o incorporan  
a nuestros saberes**



**Andar en bicicleta; patinar...  
Practicar deportes  
Cocinar, despachar productos, manejar  
un auto, encuadernar, coser con  
máquina; escribir apoyado en teclado**

**Procedimental**

# Procesos cognitivos involucrados en la interpretación de mensajes

## Percepción

Percepción – Sesgo cognitivo en noticias y manipulación mediática

Ejemplo:

Dos medios de comunicación presentan la misma noticia sobre una protesta social:

- *Medio A* usa una foto de manifestantes con pancartas pacíficas.
- *Medio B* usa una foto de enfrentamientos violentos.





# Procesos cognitivos involucrados en la interpretación de mensajes

## Codificación

### 2. Codificación – Ambigüedad en la traducción de documentos oficiales

• **Ejemplo:** Un tratado internacional es traducido a varios idiomas, pero una misma frase en inglés y en español adquiere significados distintos:

- En inglés: *"The country shall take measures to protect the environment."*
- En español: *"El país deberá tomar medidas para proteger el medio ambiente."*

En inglés, *shall* puede interpretarse como una sugerencia, mientras que *deberá* en español es un mandato obligatorio. Esta diferencia en la codificación puede generar conflictos diplomáticos o jurídicos.



# Procesos cognitivos involucrados en la interpretación de mensajes

## Codificación

El 26 de julio de 1945, los Aliados emitieron la Declaración de Potsdam, exigiendo la rendición incondicional de Japón.

El gobierno japonés, al recibir la declaración, estaba dividido sobre cómo responder.

El Primer Ministro japonés, Kantarō Suzuki, utilizó el término "mokusatsu" para describir la postura del gobierno hacia la declaración.

La palabra "mokusatsu" tiene múltiples significados en japonés, que van desde "no hacer comentarios" hasta "despreciar" o "ignorar".

Este término fue interpretado por los Aliados como un rechazo absoluto de los términos de rendición.



# Procesos cognitivos involucrados en la interpretación de mensajes

## Proceso semántico y lingüístico

- A nivel sintáctico y semántico, la frase es clara.
- A nivel pragmático, deja abierta la posibilidad de aumentar impuestos el próximo año o de modificar impuestos para otras clases sociales.
- La interpretación de este mensaje depende del conocimiento previo, de la confianza en el político y de la capacidad para analizar el discurso más allá del significado superficial.



Doble sentido y pragmática en discursos políticos

Ejemplo: Un político dice en una entrevista:

***"No vamos a incrementar impuestos para la clase media este año."***

# Procesos cognitivos involucrados en la interpretación de mensajes

- Si un analista únicamente ve los resultados numéricos, podría inferir que los hombres son mejores candidatos.
- Pero si contextualiza el dato, verá que la IA está replicando un sesgo histórico y perpetuando la discriminación de género.
- **La interpretación correcta depende de la capacidad de inferencia crítica y del análisis del contexto social más amplio.**

## Inferencia y contextualización

Un sistema de (IA) analiza varios currículos para contratar personal y descarta a la mayoría de mujeres porque "estadísticamente", en el pasado, los hombres han sido contratados en mayor proporción.



# Procesos cognitivos involucrados en la interpretación de mensajes

## Evaluación y respuesta



**Efecto de la formulación de preguntas en testimonios legales: Caso de manipulación del testimonio en un interrogatorio.**

### Contexto

Imaginen un juicio, donde se está evaluando la culpabilidad de un conductor que estuvo involucrado en un accidente automovilístico nocturno.

Un testigo ocular estaba cerca de la escena y fue interrogado dos veces sobre lo que vio.

# Procesos cognitivos involucrados en la interpretación de mensajes



## Evaluación y respuesta

### Pregunta sesgada (sugestiva)

El abogado de la fiscalía le pregunta al testigo:

*"Cuando vio el coche negro que se pasó el semáforo en rojo, ¿a qué velocidad cree que iba?"*

### Impacto en la respuesta

- La pregunta ya asume que el coche se pasó el semáforo en rojo.
- El testigo puede sentirse inclinado a confirmar la suposición del abogado, aunque no esté seguro.
- También puede recordar el coche y su velocidad como más peligrosos de lo que realmente fueron.

# Procesos cognitivos involucrados en la interpretación de mensajes



## Evaluación y respuesta

### Pregunta neutral (objetiva)

El abogado defensor formula la pregunta de otra manera:

*"¿Qué pudo ver usted respecto al semáforo y la velocidad del coche negro?"*

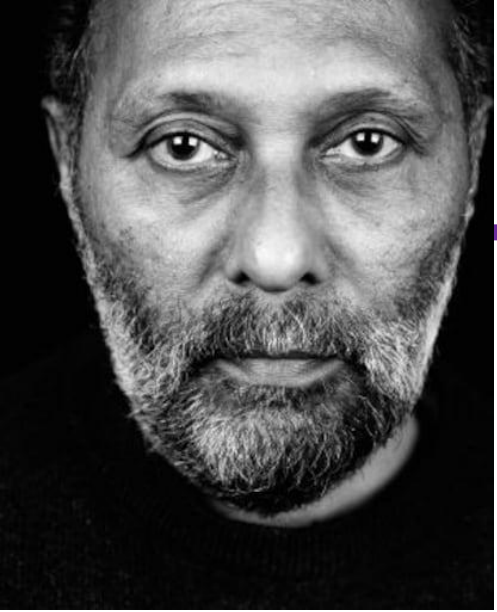
### Impacto en la respuesta

- El testigo ahora tiene que reconstruir lo que vio, sin una influencia externa.
- Puede responder con más precisión, por ejemplo: *"No estoy seguro de si el semáforo estaba en rojo, pero el coche iba rápido."*
- Su testimonio es menos propenso a ser moldeado por la forma en que la pregunta fue planteada.

# Psicología de la Audiencia

- **Estudia las reacciones y el comportamiento de las personas ante mensajes y contenidos mediáticos.**
- **Se aplica en la publicidad, el marketing y el análisis de contenidos.**
- **Se basa en diferentes teorías: “La Teoría de la Recepción” y la de “El Espiral del Silencio”.**
- **La influencia de las emociones y los factores sociales y culturales al momento de consumir o ser receptor de un mensaje.**





**Stuart Hall (1932-2014) Sociólogo y teórico cultural.  
Kingston, Jamaica**

**Durante la década de los 80 los estudios culturales afirmaban que la audiencia era un actor activo que no solo recibía mensajes, sino que los reinterpreta y resignifica según su contexto.**

**Los nuevos estudios de audiencia buscaban liberar el concepto de los estudios de “audiencia de masa”.**



# Percepción



**Donald Broadbent (1926-1993).**  
**Birmingham, Reino Unido.**  
**Psicólogo experimental**

- **Ocurre una etapa de atención selectiva la cual permite enfocarse en lo más importante del mensaje y filtrar lo que no es relevante.**

---

**Modelo de filtro de atención:** la memoria sensorial retiene transitoriamente la información, se elige lo relevante que va al canal central y el resto se pierde.

# Tipo de Audiencia

## PASIVA

**Se origina con la teoría de los efectos de Laswell.**

**La audiencia se percibe como una masa homogénea y los mensajes como algo unidireccional**

**Los medios de comunicación tienen un efecto directo y poderoso en la audiencia.**

# Tipo de Audiencia

## ACTIVA

**La audiencia no es un receptor pasivo, sino que interactúa con el contenido.**

**La audiencia deja de ser solo receptora, procesa e interpreta.**

**El mensaje se analiza y reinterpreta según el contexto y el conocimiento previo del receptor.**

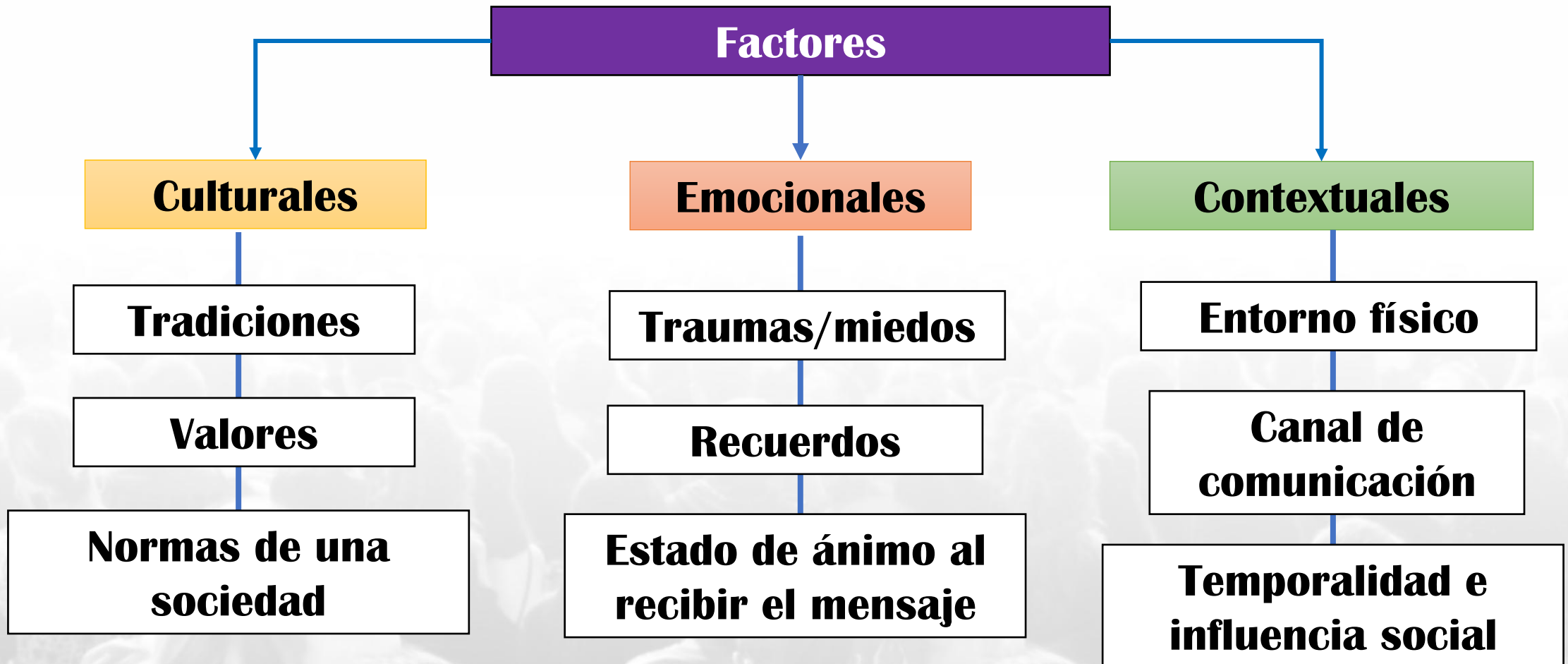
# Tipo de Audiencia

## INTERACTIVA

**Las audiencias ya no solo reciben y procesan el mensaje, sino que lo producen y lo distribuyen.**

**La tecnología ha hecho que las personas producen y consumen contenidos.**

# Factores que influyen en la recepción de mensajes



PÁGINA EN INTERNET  
[guadarramarico.mx](http://guadarramarico.mx)

