

Editorial

Psicología de los medios: panorama y perspectivas

Media Psychology: an overview and perspectives

Juan-José Igartua¹ y Félix Moral²

¹ Universidad de Salamanca

² Universidad de Málaga

Disponible online 31 de diciembre de 2012

El consumo de medios de comunicación está entre las actividades a las que las personas dedican un mayor tiempo en su vida diaria. Tanto los estudios de audiencia como la propia experiencia personal son contundentes a este respecto: la comunicación mediática ha colonizado el tiempo libre de la mayor parte de la población. Escuchar la radio en el coche de camino al trabajo, leer el periódico con una tableta, ver las noticias o una serie en televisión, ir al cine, navegar por Internet para buscar información sobre productos o servicios, acceder a las redes sociales, o intercambiar mensajes con el móvil a través de aplicaciones como *WhatsApp*, son actividades cotidianas para una gran parte los habitantes de las sociedades desarrolladas. Así, según el Estudio General de Medios (EGM) más reciente, la exposición a los medios en España se explica fundamentalmente por el consumo de televisión (89.1%), radio (61.9%), Internet (46.7%), lectura de revistas (45.4%) o lectura de prensa (36.1%) (AIMC, 2012). Además, la oferta de medios y soportes de comunicación cada día es mayor. Frente a los medios tradicionales (cine, prensa, radio o televisión) se han ido sumando nuevas tecnologías y medios personales (*personal media*) que permiten una mayor interactividad con los contenidos, como las consolas de videojuegos, Internet, las tabletas o los teléfonos inteligentes (*smartphones*). En este contexto, cada vez se hacen más necesarias investigaciones que permitan no solo cuantificar la demanda o niveles de consumo y/o audiencia (“qué hace la gente con los medios”) sino también analizar, describir o explicar los procesos de recepción e impacto de la comunicación y del consumo de los mensajes mediáticos (“qué hacen los medios con la gente”), es decir, que analicen cómo se produce el procesamiento de los mensajes (Jeffres,

1994; Jensen y Rosengren, 1997; Lang, Potter y Bolls, 2009; Webster, 1998; Wolton, 1997). Este tipo de investigaciones se desarrollan desde una disciplina, la Psicología de los Medios (*Media Psychology*), que se ha construido en gran medida a partir de los desarrollos de la psicología cognitiva, la psicología social y la psicología evolutiva y de la educación; que se encuentra a caballo entre la Comunicación y la Psicología; y cuyo objeto de estudio es la relación entre los usuarios (receptores, consumidores o espectadores) y los contenidos mediáticos (Beniger y Gusek, 1995; Giles, 2003; Igartua y Humanes, 2004; Moral e Igartua, 2005).

Los campos de especialización en psicología suelen estar determinados por la existencia de una práctica profesional (psicología clínica, psicología de las organizaciones, psicología educativa, etc.), en función de la especialización en dominios de conocimiento concretos (psicología social, psicología evolutiva, etc.), por la perspectiva teórica o la aproximación metodológica (conductismo, psicología crítica, psicología experimental, psicoanálisis, etc.) o por el tema u objeto de estudio (psicología transcultural, psicología militar, psicología del consumo, etc.). Probablemente la psicología de los medios podría definirse como disciplina cuyo rasgo central es la preocupación por un objeto de estudio concreto: la comunicación mediática. Si la comunicación a través de medios y tecnologías se puede definir como un *proceso de interacción con mensajes*, el objeto de investigación de la disciplina denominada Psicología de los Medios es precisamente el análisis de la *interacción* que se produce entre un sujeto (que cuenta con una serie de estructuras y procesos cognitivos y afectivos) y un mensaje determinado (que también ha sido codificado mediante una serie de reglas,

que cuenta con una estructura determinada y en el que operan ciertos rasgos formales que pretenden estimular una reacción particular) (Igartua, 2007).

Sin embargo, esta disciplina no ha tenido una fácil acomodación en los estudios de Comunicación ni en los de Psicología (de Aguilera, 1998). Así, un interrogante que ha sido formulado tanto en España como en otros ámbitos internacionales es: los investigadores que trabajan en psicología de los medios, ¿deberían integrarse en un departamento de psicología o en un departamento de comunicación? (del Río, 1996; Giles, 2003; Reeves y Anderson, 1991). A pesar de que dos de los *padres fundadores* de la *Mass Communication Research* norteamericana dedicada al estudio de los efectos de la comunicación de masas fueran psicólogos sociales (Carl Hovland y Kart Lewin), parece que durante décadas la investigación en Comunicación ha estado dominada por una orientación sociológica, de carácter macrosocial y enfocada al estudio de la opinión pública y el estudio de los efectos negativos de los medios de comunicación (Bryant y Thomson, 2002; Lowery y De Fleur, 1995). Al mismo tiempo, las perspectivas micro, vinculadas con el estudio del procesamiento afectivo y cognitivo de los mensajes mediáticos, han estado marginadas de la corriente principal, a pesar de que desde hace cerca de un siglo ya existía una preocupación por analizar el impacto psicológico de los medios y los mensajes mediáticos como, por ejemplo, los trabajos pioneros de Hugo Münsterberg (1916) sobre los efectos del cine.

Este panorama empezó a cambiar a partir de los años 70 gracias al trabajo de autores como Albert Bandura, Jennings Bryant, Dolf Zillmann, Byron Reeves, entre otros, y desde entonces hasta la actualidad se ha ido abriendo paso una investigación sólida a nivel teórico y metodológico sobre la psicología de los medios. En 1986 se fundó la división 46 de la American Psychological Association sobre Media Psychology and Technology (Giles, 2003). Jennings Bryant y David Roskos-Ewoldsen fundaron en Estados Unidos, en el año 1999, la revista *Media Psychology*, convirtiéndose en pocos años en una referencia indudable y una de las principales revistas en Journal Citation Reports (Thomson Reuters): con un factor de impacto de 1,400, ocupa la posición 15 de un total de 72 revistas en el campo Communication. Finalmente, en Alemania la revista *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications* nació como tal en 2008, aunque a partir de la revista *Zeitschrift für Medienpsychologie* con más de 20 años de antigüedad. Dicha revista también cuenta con una alta reputación y factor de impacto en SCOPUS, ocupando la posición 26 de un total de 143 revistas en el ámbito de la comunicación y situándose en el primer cuartil en el año 2011.

En este contexto, el objetivo de este número dedicado a la psicología de los medios de comunicación (*Media Psychology*) ha sido precisamente dar la oportunidad a investigadores que analizan la comunicación con una

perspectiva psicológica para que muestren sus estudios en este campo. Este número monográfico se compone de seis artículos empíricos que abordan diferentes campos y temáticas de la comunicación.

En el trabajo “Comunicación online en preadolescentes: diferencias en función del nivel de ansiedad social, las habilidades sociales y las experiencias de ciber victimización”, Raúl Navarro expone los resultados de una investigación en la que se analizan las conductas de comunicación online de una muestra de preadolescentes. Sus resultados ponen de manifiesto una serie de conductas diferenciales asociadas a la mayor o menor presencia de las variables analizadas. Entre sus conclusiones se advierte de los peligros y los riesgos del uso de Internet, pero también se manifiesta los efectos positivos, como son el mantenimiento y la ampliación de la red social.

El artículo “Redes sociales online y su utilización para mejorar las habilidades sociales en jóvenes con discapacidad”, de Raquel Suriá, de la Universidad de Alicante, estudia las relaciones sociales online de un grupo de jóvenes con movilidad reducida. Se pone de manifiesto un alto grado de motivación para el uso de Internet en el ámbito social y personal. Y se concluye que las redes sociales son un canal de comunicación válido para mejorar las habilidades sociales y facilitar la integración social de las personas con discapacidad física.

La memorización de los contenidos publicitarios es el objeto de estudio del artículo “Efecto del tipo de prueba de evaluación en la memoria y valoración de marcas publicitarias” de Beatriz Martín-Luengo, Karlos Luna y Malen Migueles. El objetivo principal de dicha investigación ha consistido en examinar si el recuerdo de marcas publicitarias (una de las metas de los anunciantes) está determinado o no por el tipo de prueba de memoria que se utilice (recuerdo libre, recuerdo con clave). Los resultados muestran la importancia de escoger una tarea de memoria adecuada para medir el efecto de la publicidad.

La investigación de Nahia Idoyaga, José Francisco Valencia, Lorena Gil de Montes y Garbiñe Ortiz, “Efectos del framing y representaciones sociales en epidemias sanitarias: El Caso de la Gripe A”, selecciona dos teorías explicativas del ámbito de los medios de comunicación: teoría del *Framing* y *Collective Symbolic Coping*, con objeto de analizar la información publicada sobre la pandemia de gripe A, durante los años 2009 y 2010, en periódicos de gran difusión en México y España. Sus resultados apuntan a una relación entre uso de unos determinados *frames* o marcos de comunicación con un proceso de representación social sobre la enfermedad.

El estudio de Susana Segura, titulado “Razonamiento contrafáctico, responsabilidad y culpa de la violencia contra las mujeres en la pareja: educación y medios de comunicación como factores preventivos” presenta dos experimentos sobre una misma temática: la percepción de las muertes por violencia contra las mujeres en la pareja, un aspecto que con toda

seguridad está siendo modelado por la información que aportan los medios en las noticias, la ficción audiovisual e incluso los videojuegos. Los resultados permiten comprender los procesos cognitivos y emocionales implicados en la percepción de la violencia contra las mujeres en el ámbito de la pareja, pero también tienen implicaciones específicas para la educación y los medios de comunicación.

Yolanda Navarro-Abal, José A. Climent y Julio Fernández abordan en su artículo, “Modelos de gestión de conflictos en series de ficción televisiva”, las series de ficción televisivas y la imagen que éstas pueden generar en los jóvenes que las visualizan. Estos investigadores se sirven de una escala de estilos de gestión conductual para analizar los conflictos escenificados por los protagonistas de diferentes series de televisión. Los análisis efectuados evidencian una ausencia de relación de los estilos de gestión conductual de los conflictos escenificados en las series de ficción y el sexo de los protagonistas. Y, en cambio, si se hayan relaciones entre dichos estilos y la edad de los protagonistas y el género de las series de ficción.

Finalmente, conviene recordar que a pesar del amplio desarrollo de la psicología de los medios en países como Alemania, Países Bajos, Estados Unidos, aún no constituye una disciplina consolidada en España, sobre todo si se compara con otras disciplinas del ámbito de la comunicación (como por ejemplo, la sociología de la comunicación o los estudios sobre economía de los medios) o la psicología (psicología social o psicología clínica, por ejemplo). Por ello, con este monográfico se ha pretendido ubicar en una especie de escaparate simbólico algunos de los temas investigados en el país en este ámbito y, con ello, estimular el interés e impulsar la investigación en psicología de los medios, no solo para desarrollar su propio cuerpo de conocimientos teóricos sino también para tener alguna transcendencia en la comunicación que se desarrolle en un futuro en los medios y en el diseño de contenidos o mensajes mediáticos.

Referencias

1. AIMC (2012). *Resumen general Estudio General de Medios. Febrero a noviembre 2012*. Madrid: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. Recuperado el 30/11/2012, de <http://www.aimc.es>.
2. Beniger, J. R., y Gusek, J. A. (1995). The cognitive revolution in public opinion and communication research. En T. L. Glasser, y C. T. Salmon (Eds.), *Public opinion and the communication consent* (pp. 217-247). Nueva York, NY: The Guilford Press.
3. Bryant, J., y Thompson, S. (2002). *Fundamentals of media effects*. Nueva York, NY: McGraw-Hill.
4. deAguilera, M. (1998). La investigación sobre comunicación en España: una visión panorámica. *Comunicación y Cultura*, 4, 5-12. <http://dx.doi.org/10.1174/113839598322025919>
5. del Río, P. (1996). *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid: Síntesis.
6. Giles, D. (2003). *Media psychology*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
7. Igartua, J. J. (2007). *Persuasión narrativa*. Alicante: Editorial Club Universitario.
8. Igartua, J. J., y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
9. Jeffres, L. W. (1994). *Mass media processes*. Prospect Heights, ILL: Waveland Press (2ª edición).
10. Jensen, K. B., y Rosengren, K. E. (1997). Cinco tradiciones en busca del público. En D. Dayan (Comp.), *En busca del público. Recepción, televisión, medios* (pp. 335-370). Barcelona: Gedisa.
11. Lang, A., Potter, R. F., y Bolls, P. (2009). Where psychophysiology meets the media. Taking the effects out of mass media research. En J. Bryant, y M. B. Oliver (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 185-206). Nueva York, NY: Routledge.
12. Lowery, S. A., y De Fleur, M. L. (1995). *Milestones in mass communication research. Media effects*. Nueva York, NY: Longman (3ª edición).
13. Moral, F., e Igartua, J. J. (2005). *Psicología social de la comunicación. Aspectos teóricos y prácticos*. Málaga: Ediciones Aljibe.
14. Münsterberg, H. (1916). *The photoplay: a psychological study*. Nueva York, NY: D. Appleton and Company.
15. Reeves, B., y Anderson, D. R. (1991). Media studies and psychology. *Communication Research*, 18(5), 597-600. <http://dx.doi.org/10.1177/009365091018005001>
16. Webster, J. G. (1998). The audience. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(2), 190-207. <http://dx.doi.org/10.1080/08838159809364443>
17. Wolton, D. (1997). Para el público. En D. Dayan (Comp.), *En busca del público. Recepción, televisión, medios* (pp. 9-12). Barcelona: Gedisa.