

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 2, año 2021. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-15544-69-2

## Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación

Carmen Caffarel Serra; Juan Antonio Gaitán Moya;  
Carlos Lozano Ascencio; José Luis Piñuel Raigada (Editores)

## Separata

## Capítulo 5.2

### Título del Capítulo

«*Media Psychology*: una nueva disciplina para comprender los procesos mediáticos»

### Autoría

Emma Rodero; Olatz Larrea; Lluís Mas

### Cómo citar este Capítulo

Rodero, E.; Larrea, O.; Mas, Ll. (2018): «*Media Psychology*: una nueva disciplina para comprender los procesos mediáticos». En Caffarel, C; Gaitán, J.A.; Lozano, C.; Piñuel, J.L. (eds.), *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-12244-69-2

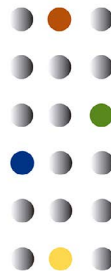
### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c5.2.emcs.2.mic6>



## *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación*

Carmen Caffarel Serra  
Juan Antonio Gaitán Moya  
Carlos Lozano Ascencio  
José Luis Piñuel Raigada  
(Editores)



COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

*Metodologías Iberoamericanas de la Comunicación  
Metodologías Ibero-americanas da Comunicação  
Ibero-American Methodologies of Communication*

El libro *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación* está integrado en la colección «Metodologías Iberoamericanas de la Comunicación» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este volumen, dedicado a las rutinas metodológicas de la investigación sobre Comunicación en España, es uno de los hitos bibliográficos finales resultantes del Proyecto MapCom, un empeño por representar cartográficamente el desarrollo por años del sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación, bajo el auspicio de la Comisión de Política Científica de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC).

Investigar sobre la investigación—«meta-investigación»— requiere disponer de bases de datos sobre la producción científica en este campo para, después, relacionar dichos datos con los contextos pertinentes en los que dicha investigación se desenvuelve:

- avances del conocimiento científico,
- política científica,
- experiencias sociológicas de la producción científica...

En cualquiera de estos casos será innegable reconocer la utilidad de las delimitaciones territoriales donde marcos científicos, institucionales y sociales se ubican geográficamente —la «geolocalización».

Y esto es, precisamente, lo que el proyecto MapCom se ha propuesto iniciar y desarrollar, ofreciendo en este volumen la génesis y metodología de elaboración de tres mapas muy concretos:

1. Textos y datos de análisis de Tesis Doctorales y de Proyectos I+D por años, universidades, regiones, género de autor, objetivos de investigación, técnicas de análisis y objetos de estudio por campos.
2. Grupos de investigación según áreas de conocimiento, universidades y autonomías, siguiendo sus líneas de investigación.
3. Datos de la encuesta sobre perfiles sociodemográficos y académicos del investigador y de sus métodos de experiencia investigadora, además de sus valoraciones sobre las condiciones de investigación y rendimientos alcanzados.

Junto a esto, se presenta una antología de comunicaciones seleccionadas por su relevancia en cuanto que marcadoras de tendencias de investigación.

*Prólogo. La meta-investigación y la cartografía de datos..... 11*

## PARTE I

### LA META-INVESTIGACIÓN DE MAPCOM: CARTOGRAFÍAS DE LOS USOS METODOLÓGICOS

**1. Cartografía de los usos metodológicos en Tesis Doctorales y Proyectos I+D,**  
*por Caffarel C.; Gaitán J.A.; Lozano, C.; Piñuel, J.L..... 19*

*Introducción: Criterios en la construcción del universo de tesis y  
proyectos I+D..... 19*

*a. Diseño del protocolo de análisis de Tesis y Proyectos..... 22*

*b. Resultado y discusión sobre tendencias metodológicas en Tesis y  
Proyectos I+D..... 23*

*c.1. Evolución por años de los Objetivos de la investigación asumidos  
por los Proyectos I+D y Tesis Doctorales, y según Autonomías..... 23*

*c.2. Evolución por años de los Objetos de la investigación asumidos  
por los Proyectos I+D y Tesis Doctorales, y según Autonomías..... 25*

*c.3. Evolución por años de las Técnicas dominantes de la investigación  
asumidos por los Proyectos I+D y Tesis Doctorales, y según Autonomías..... 26*

*Conclusión..... 41*

*Anexo 1. Guía para el registro y análisis de documentos del Proyecto I+D*

*MapCom..... 42*

*Anexo 2. Libro de códigos para post-codificación de variables abiertas..... 49*

**2. Cartografía de los usos metodológicos en los debates de los investigadores,**  
*por J.L. Piñuel Raigada; E. Morales Corral..... 51*

*Introducción: La técnica del Phillips 66 y la logística desarrollada..... 51*

*Análisis de los discursos: La técnica del Atlas-ti y la logística de elaboración  
e interpretación de datos..... 53*

*Diagrama general de los discursos de los investigadores en las plenarios  
del Phillips 66..... 54*

*Valoración negativa del estado de la cuestión..... 58*

*Precariedad de los grupos de Investigación..... 59*

*Inmadurez de la disciplina..... 59*

*Presiones profesionales al mundo académico..... 60*

*Conclusión: Breve resumen y Comentario praxeológico..... 61*

<b>3. Cartografía de los usos metodológicos en las respuestas a la Encuesta 2017 a investigadores universitarios en España,</b>	
<i>por C. Caffarel; J.A. Gaitán; C. Lozano; J.L. Piñuel.....</i>	<i>63</i>
<i>Introducción: la Encuesta MapCom al censo de investigadores en Comunicación .....</i>	<i>63</i>
<i>Contextualización y metodología .....</i>	<i>63</i>
<i>El formulario de encuesta.....</i>	<i>65</i>
<i>Resultados y discusión de la Encuesta, a propósito de la fijación de objetivos de la investigación .....</i>	<i>66</i>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>75</i>

PARTE 2

ANTOLOGÍA DE COMUNICACIONES PRESENTADAS  
EN 2015 Y 2017 A LOS CONGRESOS NACIONALES  
DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE LA AE-IC

<b>Capítulo 4. Meta-investigación en Comunicación .....</b>	<b>85</b>
---	-----------

<b>4.1. La investigación investigada en comunicación. Estudios en universidades públicas y privadas frente a estudios de consultoría,</b>	
<i>por J.L. Piñuel Raigada; C. Lozano Ascencio; J.A. Gaitán Moya .....</i>	<i>87</i>
<i>1. Antecedentes .....</i>	<i>88</i>
<i>1.1. El objeto de la comparación y las fuentes de los datos.....</i>	<i>89</i>
<i>2. Investigación universitaria (pública y privada) vs. estudios de consultoría.....</i>	<i>91</i>
<i>2.1. Género de los investigadores.....</i>	<i>91</i>
<i>2.2. El perfil de los investigadores universitarios reclamado en la investigación social y de mercado .....</i>	<i>92</i>
<i>2.3. La elección de los tópicos y los objetivos de la investigación.....</i>	<i>94</i>
<i>2.4. Las metodologías .....</i>	<i>97</i>
<i>2.4.1. Estrategias diversas de investigación y triangulación de técnicas.....</i>	<i>97</i>
<i>3. Discusión.....</i>	<i>99</i>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>101</i>
<i>Anexo .....</i>	<i>103</i>
<b>4.2. Análisis de la investigación publicada en las revistas de comunicación con índice ESCI (Emerging Source Citation Index),</b>	
<i>por Susana Miquel Segarra.....</i>	<i>109</i>
<i>1. Introducción .....</i>	<i>110</i>
<i>1.1. Journal of Citation Reports (JCR) y Emerging Sources Citation Index (ESCI) .....</i>	<i>111</i>
<i>1.2. Los estudios sobre la investigación en comunicación en España.....</i>	<i>112</i>
<i>2. Objetivos .....</i>	<i>114</i>
<i>3. Metodología.....</i>	<i>114</i>
<i>3.1. Universo.....</i>	<i>114</i>

3.2. Muestra.....	114
3.3. Método de análisis .....	116
3.4. Instrumentos.....	116
4. Resultados .....	117
5. Conclusiones y discusión .....	124
Bibliografía.....	127
<b>4.3. El régimen de autoría de la reciente investigación sobre Comunicación publicada en revistas científicas españolas (2008-2014), por Manuel Martínez Nicolás; Rebeca Martínez Fernández .....</b>	<b>131</b>
1. Introducción.....	132
2. Objetivos y método .....	136
2.1. Muestra y unidad de análisis .....	136
2.2. Instrumento y codificación .....	137
3. Resultados y discusión.....	137
3.1. Evolución del régimen de autoría .....	137
3.2. Tipo de colaboración entre autores españoles.....	140
3.3. Investigación financiada y régimen de autoría.....	142
4. Conclusión .....	144
Bibliografía.....	146
<b>4.4. Los métodos empleados en la literatura científica de la revista The International Journal on Media Management, por Nereida Cea Esteruelas .....</b>	<b>147</b>
1. Introducción.....	148
2. Material y método .....	148
3. Literatura académica .....	151
4. Resultados.....	153
4.1. Datos básicos.....	153
4.2. Escenarios, mercados de la comunicación y líneas de investigación ...	154
4.3. Método y técnicas de investigación.....	157
5. Conclusiones.....	158
Bibliografía .....	160
Anexo.....	162
<b>Capítulo 5. Formación e innovación metodológica.....</b>	<b>167</b>
<b>5.1. Metodologías Avanzadas de Investigación en Comunicación y Ciencias Sociales, la revolución de los instrumentos y los métodos, Qualtrics, Big Data, Web Data et al, por Félix Ortega; Ana Azurmendi; Mercedes Muñoz-Saldaña .....</b>	<b>169</b>
1. Introducción.....	170
2. Investigando la comunicación, de Mapcom.es al «futuro» .....	171
3. Objetivos de la investigación y casos de estudio .....	177
4. Casos Prácticos y Metodologías .....	177

5. Conclusiones.....	184
Bibliografía.....	186
<b>5.2. Media Psychology: una nueva disciplina para comprender los procesos mediáticos,</b>	
por Emma Rodero; Lluís Mas; Olatz Larrea .....	189
1. Introducción.....	189
2. Historia de Media Psychology: ¿de dónde venimos?.....	190
3. Fundamentos teóricos de Media Psychology.....	193
3.1. Limited Capacity Model.....	194
3.2. Sistema Motivacional.....	195
3.3. Respuestas embodied: orienting response, valence y arousal.....	196
4. Crisis y paradigma de la Comunicación .....	197
5. Conclusiones.....	200
Bibliografía.....	201
<b>5.3. Construcción e interpretación de la comunicación intercultural en los informativos televisivos,</b>	
por L. García-Jiménez; A. Pineda; M. Rodrigo-Alsina.....	203
1. Interculturalidad y televisión en España .....	204
2. Metodología .....	206
3. Resultados .....	208
4. Conclusiones.....	212
Bibliografía.....	214
<b>5.4. Los mapas como instrumento al servicio de la investigación en Ciencias Sociales. Potencialidades y usos de la cartografía online,</b>	
por M.P. Subires Mancera; J.J. Delgado Peña .....	217
1. Cartografía, mapas y TIG en la Sociedad Red.....	218
1.1. Cartografía y mapas: conceptos básicos.....	218
1.2. Cartografía y TIG.....	219
1.3. La cartografía como herramienta para la Geografía .....	221
1.4. La Cartografía como herramienta en otras disciplinas. El desarrollo de la cartografía participativa o social .....	222
2. Web 2.0, neogeografía y cartografía colaborativa.....	223
3. Potencialidades y usos de los mapas online en el ámbito de las Ciencias Sociales. Estudio de casos .....	226
3.1. Cartografía online y Ciencias Sociales. El uso del mapa como instrumento para la investigación.....	226
3.2. Estudio de casos.....	228
3.2.1. Mapa Infoparticip@.....	228
3.2.2. Mapa de iniciativas innovadoras en Internet en la provincia de Málaga .....	230
4. Conclusiones.....	231
Bibliografía.....	233

Capítulo 6. Nuevos universos empíricos.....	235
<b>6.1. Diseño metodológico para el estudio de la representación cinematográfica del fenómeno del cambio climático,</b>	
<i>por David Vicente-Torrico.....</i>	237
1. <i>Introducción.....</i>	238
2. <i>Objetivos de la investigación.....</i>	242
3. <i>Desarrollo del modelo de análisis .....</i>	242
3.1. <i>Ficha técnica.....</i>	242
3.2. <i>Análisis temático.....</i>	243
3.3. <i>Análisis de personajes.....</i>	246
3.4. <i>Análisis de recursos estilísticos.....</i>	246
4. <i>Conclusiones.....</i>	247
<i>Bibliografía.....</i>	249
<b>6.2. El análisis de contenido y su aplicación a entornos web: un caso empírico,</b>	
<i>por V. Piñeiro-Naval; J. J. Igartua;</i>	
<i>F.J. Marañón-Lazcano; L. Alejandra Sánchez-Nuevo.....</i>	253
1. <i>Introducción: acercamiento teórico al análisis de contenido.....</i>	254
1.1. <i>El libro de códigos: herramienta principal del análisis de contenido .....</i>	256
1.2. <i>La fiabilidad del proceso de codificación .....</i>	256
2. <i>El análisis de contenido de sitios web.....</i>	258
3. <i>Descripción de un caso empírico.....</i>	260
3.1. <i>Muestra de contenidos.....</i>	261
3.2. <i>Categorías de análisis .....</i>	264
3.3. <i>Codificación y fiabilidad.....</i>	264
4. <i>A modo de conclusión.....</i>	269
5. <i>Agradecimientos .....</i>	270
6. <i>Bibliografía .....</i>	270
<b>6.3. Evaluación y mejora de la transparencia de las administraciones públicas locales: metodología Infoparticipa,</b>	
<i>por A. Moreno-Sardà; M. T. Vera Balanza;</i>	
<i>P. M. Molina Rodríguez-Navas; M. Corcoy Rius .....</i>	273
1. <i>Presentación: el proyecto Infoparticipa.....</i>	274
2. <i>El Mapa Infoparticipa: punto de partida teórico y objetivos.....</i>	276
2.1. <i>Punto de partida teórico.....</i>	277
2.2. <i>Objetivos.....</i>	278
3. <i>Metodologías .....</i>	280
3.1. <i>La conceptualización de la plataforma: la base de datos y los instrumentos para hacer visibles los resultados.....</i>	280
3.2. <i>El análisis de las webs: el control de calidad.....</i>	282
3.3. <i>La promoción y el seguimiento de las mejoras: el Sello Infoparticipa.....</i>	283
3.4. <i>El trabajo de investigación realizado por un equipo distribuido territorialmente, en red y de forma cooperativa .....</i>	284

4. Conclusiones: aportaciones del Mapa Infoparticipa a la cultura de la transparencia y a la mejora de la Información de las webs de las administraciones públicas locales.....	285
Bibliografía.....	286
<b>6.4. Estudio de caso sobre desconexión de medios durante 24 horas en jóvenes universitarios españoles, por María Dolores Cáceres Zapatero; Enrique Morales Corral .....</b>	<b>287</b>
1. Introducción.....	288
2. Objetivos y metodología.....	289
3. Resultados del estudio.....	291
3.1 Análisis Cuantitativo.....	291
3.2 Análisis Cualitativo.....	294
3.2.1. La desconexión como trauma.....	295
3.2.2. Reconexión: la vuelta a la normalidad.....	296
3.2.3 ¿Qué hemos aprendido de la experiencia?.....	297
3.2.4. Explicación Descriptores sobre la Valoración personal de la Experiencia.....	298
4. Conclusiones.....	299
Bibliografía.....	30



## *Media Psychology: una nueva disciplina para comprender los procesos mediáticos*

Emma Rodero  
[emma.rodero@upf.edu]  
Universitat Pompeu Fabra

Lluís Mas  
[lluis.mas@upf.edu]  
Universitat Pompeu Fabra

Olatz Larrea  
[olarrea@uic.es]  
Universitat Internacional de Catalunya

### **Resumen**

Esta propuesta pretende presentar Media Psychology como una nueva disciplina en los estudios de comunicación que permite entender la respuesta y el comportamiento de los sujetos cuando se exponen a mensajes mediáticos. Nuestro objetivo es explicar su concepción, evolución y especialmente su aplicación a la comunicación. El interés de estas investigaciones experimentales se centra en estudiar el procesamiento cognitivo y emocional de los mensajes mediáticos a través de las respuestas psicofisiológicas del cuerpo. Por eso, se miden las respuestas biológicas de los participantes durante su exposición a un mensaje comunicativo: el ritmo cardíaco, la sudoración de la piel o la dilatación de las pupilas... entre otras mediciones. Los datos obtenidos a través de estos instrumentos pueden completarse con otros como diferentes escalas, técnicas cualitativas o mediciones de comportamiento que permiten complementar los resultados.

**Palabras clave:** Psicología de los medios; Comunicación; Procesamiento cognitivo; Psicofisiología.

### *1. Introducción*

¿Qué le ocurre a nuestro cuerpo cuando contemplamos la imagen de una apetitosa hamburguesa en una pantalla de ordenador? Seguramente al verla nuestra boca va a comenzar a salivar. Un beso en una serie de televisión puede hacer que nuestro corazón se acelere. O el sonido de una acción precipitada en un partido de fútbol en la radio provoca que nuestras manos suden. Cada vez estamos más expuestos a diferentes estímulos que recibimos a través de diferentes medios: los medios de comunicación, Internet o las redes sociales. Imágenes, sonidos, olores, formas y movimientos recibidos a través de todo tipo de mensajes me-

diáticos en un entorno cada vez más digital y complejo. El problema es que nuestra capacidad de procesamiento es limitada. Eso significa que no podemos procesar al mismo tiempo mucha información. Por eso, nos vemos obligados a seleccionar sólo aquellos estímulos que son relevantes. Nuestro cerebro ha de filtrar de entre todos los estímulos que recibe aquellos que son importantes para dar sentido y sobrevivir en el mundo. La pregunta entonces que cabe hacerse es ¿cómo lo hace?, ¿cómo reacciona nuestro cerebro, cómo responde y procesa esos mensajes mediáticos? Para responder a esta pregunta, en los años ochenta nació la disciplina Media Psychology. Conscientes de la creciente influencia de la tecnología, a finales de los 80 la American Psychological Association fundó la división 46 dedicada a ello. La idea era comprender cuál era la influencia de la tecnología en el comportamiento humano. Media Psychology emplea la perspectiva de la psicología para entender la compleja relación entre los seres humanos y el entorno mediático. Es en esta interacción ser humano-tecnología donde la psicología y la comunicación convergen, dando lugar a un nuevo paradigma de estudio científico. Así pues nuestro objetivo en este artículo es mostrar las posibilidades de esta nueva disciplina. En primer lugar, realizaremos una breve revisión de la historia de los estudios de comunicación con el fin de mostrar el proceso de evolución que ha dado lugar a este nuevo paradigma. En segundo lugar, se establecen los fundamentos teóricos de Media Psychology mediante la revisión de sus principales modelos, postulados y objeto de estudio. En tercer lugar, se describen las variables de estudio y se relacionan con los fundamentos teóricos, y por último se aporta una reflexión crítica que analiza el paradigma en el actual marco de una ciencia de la comunicación en crisis y desde una nueva concepción de la disciplina.

## *2. Historia de Media Psychology: ¿de dónde venimos?*

Desde su concepción a mediados del siglo XX, el estudio de la comunicación de masas ha evolucionado como resultado de los cambios en el contexto socio-cultural y de la revolución tecnológica, aún en pleno desarrollo (Dicken-Garcia; Viswanath, 2002; Shome, 2006; McQuail, 2013). Diferentes teorías y modelos afloraron en el marco del llamado paradigma de los efectos (Neuman; Guggenheim, 2011).

En un contexto de guerra, superados por el nuevo impacto de los mass media y sin un cuerpo teórico específico, las primeras investigaciones en comunicación consistían en acumular datos empíricos a través de la aplicación de métodos prestados por la psicología, la sociología y la teoría política. Las primeras teorías se sustentaban en vagas hipótesis sobre el poder de los medios. Por ejemplo, la teoría de la bala mágica, basada en una fenomenología del paradigma del comportamiento, concebía la comunicación como un proceso directo, irreversible, lineal, mecánico y, por tanto, poderoso.

Sin embargo, los estudios de comunicación considerados genuinos (Mass Communication Research) nacen precisamente cuando los alumnos de otras dis-

ciplinas (sociología con Paul F. Lazarsfeld; ciencia política con Harold Lasswell; y psicología social con Carl Hovland y Kurt Lewin) cuestionan la gran teoría de los efectos. Paralelamente, Schramm consideró las partes del proceso comunicativo como unidades de análisis —emisor, receptor, mensaje, canal y contexto.

El final de la Segunda Guerra Mundial trajo consigo un nuevo paradigma científico que surgió de las ciencias físicas. Una aproximación constructivista basada en el estudio de partículas individuales que dio al traste con el paradigma interaccional, sistémico, basado en el estudio de la interacción como una función del conjunto. El empirismo radical derivó en el empirismo construccionista en el que el relativismo y la teoría sistémica dominaban sobre la experimentación pura y la medición.

Del mismo modo que en los estudios de comunicación, el campo respondió con dos aproximaciones opuestas: el funcionalismo de Pearson (1978) y la escuela crítica. El funcionalismo adoptó la tradición positivista y se concentró en la consolidación de los métodos de las ciencias sociales con la finalidad de acumular evidencias en la teoría de los efectos de los medios.

Al mismo tiempo, Shannon y Weaver, que trabajaban para la compañía Bell's Phone formularon la Teoría Matemática de la Información como una vía para medir el canal, lo que junto a los principios cibernéticos de Turing se convirtió en la base de la incipiente revolución tecnológica.

En ese momento, la comunicación no era una simple actividad profesional sino también un conjunto de teorías (Peters, 1999). La eficacia de la comunicación se concebía como la diferencia entre el mensaje enviado y el recibido, mientras que la entropía se entendía como la cantidad de información nueva codificada y descodificada. Aunque la teoría matemática nunca consideró los aspectos semánticos de este código, la comunicación fue concebida desde ese momento como un mensaje en proceso de producción y de recepción. Esta concepción es clave para entender el paradigma de los efectos de los medios, pues la comunicación es un sistema en donde el mensaje tiene el propósito de reducir la incertidumbre mediante un conjunto de creencias, actitudes, valores y situaciones sociales compartidas entre emisor y receptor. Como principio constitutivo, la teoría de la información postulaba que la comunicación es factual y empírica. Además, con la aparición de la semiótica, el estructuralismo y la lingüística moderna, el análisis del mensaje fue más sistemático, aunque ninguna de estas perspectivas buscó correlacionarlo con los efectos en la recepción.

En 1967, el biólogo austriaco Ludwig von Bertalanffy formalizó la Teoría General de Sistemas (1973) como procedimiento científico que incorporaba los principios de la teoría de la información y la cibernética en el nuevo paradigma de la ciencia. Esta teoría intentaba integrar disciplinas nuevas de las ciencias sociales en el marco general de la ciencia. Esta teoría afirmaba que ningún sistema natural puede existir completamente aislado, sino que debe interactuar con factores externos para sobrevivir. Además, las entidades que formaban parte de ese sistema interactuaban entre ellas para cumplir una función de orden superior que su vez servía a la función del sistema. Durante esta década, diferentes teorías se han derivado del estudio social de los efectos: la *agenda setting*, la espiral del silencio y la teoría del cultivo.

Estas teorías se articularon a partir de los primeros axiomas puros sobre los efectos de los medios. Sin embargo, los resultados muestran hipótesis unidimensionales sobre la correlación entre la estructura textual de los mensajes y las actitudes, sentimientos o comportamientos de los receptores. En la actualidad, estas teorías han continuado acumulando evidencias y han incrementado la complejidad de sus supuestos mediante el agrupamiento contextual y social de los receptores. Con todo, el poder predictivo de estas teorías es aún pobre, pues los efectos de los medios se consideran lineales, fragmentados y limitados (Demers, 2000; Lang, 2013).

La aproximación sistémica a la comunicación intenta superar estos problemas bajo la consideración de este campo como un proceso de interacción dinámica. La Teoría Sistémica de la Comunicación se deriva de cuatro ramas de la ciencia (Berger, 2010): las ciencias sociales y de la vida (historia, economía, psicología social), las ciencias humanas (psicología perceptiva, biología, arte, antropología), las ciencias factuales (física, química, fisiología, biología) y las ciencias formales (matemáticas, cibernética, estadística, teoría de la información). Esta aproximación no se acoge al paradigma, método o hipótesis de otras disciplinas, sino que apuesta por la instauración de una nueva disciplina (Myers, 2001; Putnam, 2001; Muir; Kahl; Lederman, 2009; Stanfill, 2012). En este marco disciplinar, es esperable que una teoría emerja como el paradigma científico dominante en comunicación. Esa teoría deberá tener en cuenta todos los agentes del proceso comunicativo de forma integral y generar axiomas genuinamente comunicativos. En caso contrario, las actuales teorías de la comunicación se seguirán reproduciendo incesantemente, y la disciplina se extinguirá como ciencia o volverá a su rama científica original.

Originariamente, Media Psychology surge como una disciplina para tratar problemas comunicativos fruto del cambio de paradigma de la psicología, que pasa del comportamiento al paradigma de procesamiento de la información (Potter, 2013). Esta nueva perspectiva fue substanciada rápidamente a través de un nuevo modelo de la comunicación. Desde entonces, esta teoría ha explotado los límites entre la psicología y la comunicación. Por una parte, las investigaciones han permitido formular axiomas sofisticados sobre el sistema cognitivo humano. Por otra parte, se ha adoptado gran parte del conocimiento acumulado sobre la estructura, el contenido y la función de los medios y los mensajes. Los autores han definido un modelo motivacional basado en las respuestas psicofisiológicas individuales ante un estímulo mediático (Lang, 2009; Lang; Bolls; Potter, 2009). Esta línea de investigación puede ser definida también como Media Psychophysiology (Bartholow; Bolls, 2013). El modelo de capacidad limitada (Lang, 2009), después llamado «Limited Capacity Model Motivated Mediated of Message Processing» (LC4MP), considera que la capacidad de procesamiento de un individuo es limitada, *embodied* (integral) y basada en las respuestas emocionales del sistema motivacional apetitivo o aversivo. Además, este modelo es idiosincrático, porque depende de las experiencias previas del sujeto. Esta comunicación explicará en profundidad todos estos aspectos de la teoría.

En el apartado siguiente, se presentan los principales postulados de esta aproximación, se explica en profundidad el modelo de capacidad limitada (Lang, 2009) y se desarrollan las principales variables metodológicas.

### 3. *Fundamentos teóricos de Media Psychology*

Media Psychology surge de un campo de estudio científicamente establecido: la psicología, y aplica el conocimiento de esta disciplina a la forma en que el ser humano interacciona con los mensajes mediáticos. Como se ha dicho, esta teoría surge del cambio de paradigma en psicología del comportamiento —*behaviorism*— al procesamiento de la información (Lachman; Lachman; Butterfield, 1979; Miller, 2003).

Hay muchas definiciones de Media Psychology, todas ellas complementarias. Media Psychology es el estudio científico de cómo los individuos perciben, es decir, procesan, y son potencialmente influenciados por contenidos significativos de un mensaje y su tecnología. Media Psychology intenta dar una explicación general a cómo la información pasa de los medios a los cerebros de las personas. En otras palabras, Media Psychology es el estudio de cómo un cerebro *embodied* interacciona con un entorno mediado. Existe una gran variedad de definiciones de entorno mediado. De hecho, algunas personas pueden pensar que la comunicación cara a cara es comunicación mediada por el aire y la luz. Sin embargo, la mayoría de investigadores se centran en algún tipo de mediación electrónica, sea cinemática o televisiva, musical o radiofónica, etc.

Esta teoría se apoya en cinco principios fundamentales (Lang; Potter; Bolls, 2009), el primero de los cuales hace referencia al concepto de *embodiment* o de *embodied mind*. Este concepto significa que el cerebro es un órgano integrado en el cuerpo humano, de forma que los estados psicológicos en los que nos podemos encontrar cuando interaccionamos con los medios pueden ser medidos a través de las reacciones del cuerpo. Puesto que el cerebro utiliza energía para funcionar (sangre, oxígeno...), el cuerpo experimentará cambios como reacción a la actividad cerebral.

El segundo principio se refiere al hecho que estos cambios fisiológicos-cognitivos ocurren en el tiempo de forma dinámica. Por tanto, la conexión entre estimulación y respuesta debe estar perfectamente sincronizada.

En tercer lugar, puesto que el cuerpo está integrado con el cerebro, el cerebro está también integrado con el cuerpo: los estados psicológicos pueden causar actividad cerebral. Por tanto, es importante disponer de premisas e hipótesis previas sobre la conexión entre el procesamiento de cierta información y las variaciones psicofisiológicas.

En consecuencia, el cuarto principio nos indica que las medidas psicofisiológicas son *monstruosities*, pues pueden tener un origen multicausal (Cacioppo; Tassinary; Berntson, 2000).

Por último, el sistema de procesamiento humano es interactivo. Así, la conexión entre cuerpo y cerebro no sólo es recíproca, sino que además es múltiple y recursiva. Es por tanto muy importante tener predicciones aproximadas sobre qué variaciones psicofisiológicas se desencadenan con cada constructo teórico. Este será nuestro objetivo en las dos siguientes secciones.

### 3.1. *Limited Capacity Model*

El modelo de capacidad limitada del procesamiento de los mensajes —*Limited Capacity Model of Motivated Message Processing* (LC4MP)— (Lang, 2006a, 2006b) es un modelo de datos que pretende determinar los mecanismos subyacentes implicados en el procesamiento de la información mediática. La comprensión de esos mecanismos aporta información sobre la manera en que los humanos atendemos y recordamos un mensaje. El modelo parte de la asunción de que los humanos somos seres con una limitada capacidad para procesar información ya que contamos con un número finito y escaso de recursos cognitivos que pueden ser utilizados al mismo tiempo para llevar a cabo la tarea de procesamiento. El modelo determina que los subprocessos implicados en el procesamiento de la información son tres: la codificación, el almacenamiento y la recuperación de la información.

La codificación ha sido descrita por la autora del modelo (Lang, 2009) como un proceso continuo, no verídico e idiosincrático. Continuo porque el cerebro está continuamente recibiendo nueva información a través de los órganos perceptivos, que debe ser codificada y procesada. No verídico porque durante la codificación el sistema crea representaciones mentales que no siempre son fieles a las del estímulo, sino simples aproximaciones, e idiosincrático porque las representaciones no sólo se basan en el estímulo sino que están influenciadas por las experiencias previas del receptor.

El almacenamiento ha sido definido como un proceso mediante el cual el sistema crea una representación mental de larga duración de la información previamente codificada. De modo que cuando un sujeto codifica información, en realidad está creando asociaciones entre la nueva información y la almacenada anteriormente.

Por último, el procesamiento finaliza con el subprocesso de la recuperación, mediante el cual la información almacenada se reactiva o se dispone para ser recuperada. La recuperación también ha sido definida como un proceso continuo porque durante la codificación de un nuevo estímulo, los individuos estamos constantemente recuperando información para entender, contextualizar, dar sentido y reaccionar de un modo u otro ante la nueva información. Sin embargo, estos tres procesos no se producen de un modo aislado sino que son activados simultáneamente, cuando un individuo se expone a cualquier tipo de estímulo.

Según establece el modelo LC4MP, los humanos contamos con dos tipos de recursos cognitivos para conseguir procesar la información: los recursos automáticos y los controlados. Mientras que los primeros son inconscientes y no están bajo nuestro control, los controlados son conscientes y se producen bajo el control del individuo. De este modo, los individuos decidimos deliberadamente prestar atención a un mensaje y dedicar un esfuerzo a entenderlo. Uno de los mecanismos por los que se designan recursos automáticos al procesamiento de la información es la denominada respuesta orientada —*orienting response*— (Lang, 1990). Existen dos tipos de estímulos que pueden provocar una respuesta orientada, aquellos que provienen del entorno y resultan novedosos y aquellos que se perciben como una

señal relevante, por ejemplo una información importante. En el ámbito de los mensajes mediados la respuesta orientada puede producirse por propiedades tanto estructurales como formales del mensaje, por ejemplo (en la radio: diferentes voces, cambios en la música, los efectos de sonido; en la TV: cambios de cámara, movimientos, animaciones...)

Por tanto, el modelo trata de identificar el mayor número de estas propiedades, para poder determinar cómo afectan al individuo a la hora de recordar un tipo de información o perder otro tipo. En definitiva el modelo analiza la interacción de un usuario con el medio durante el tiempo y el peso de los rasgos formales y estructurales del mensaje en este proceso para poder determinar en qué medida y qué elementos va a asimilar el individuo tras la exposición a un mensaje mediado.

### 3.2. Sistema Motivacional

Los humanos interactúan con los medios como si fuera el mundo real. Por lo tanto, el procesamiento mediático depende de la selección de aquellos elementos que motivan de forma relevante el esfuerzo cognitivo y la representación mental. Por lo tanto, los postulados de Media Psychology y el Modelo de Capacidad Limitada están fundamentados por el funcionamiento del sistema motivacional humano.

De forma general, las personas estamos predispuestas a recibir cualquier tipo de información según la relevancia de ésta para nuestro sistema motivacional. Los elementos informativos relevantes, es decir, atractivos o nuevos, atraerán la atención y orientarán la respuesta humana al mensaje. El mecanismo subyacente cerebral que explica este proceso es la respuesta emocional. Este mecanismo no se refiere a las clásicas categorías emocionales (alegría, rabia, tristeza...), sino a la experiencia e implicación emocional (Bradley; Lang, 2000) necesaria para procesar los géneros mediáticos —tengan por intención informar, persuadir o entretener— (Bolls; Lang; Potter, 2001). Por lo tanto, la respuesta emocional es el mecanismo a través del cual se acciona el procesamiento cognitivo del mensaje.

Cuando la respuesta emocional se activa, hablamos del sistema apetitivo, mientras que si no se activa, se trata del sistema aversivo. La activación de una u otra depende de tres dimensiones: *orienting response*, *valence* y *arousal*. Básicamente, la *orienting response* activa la asignación de recursos para el procesamiento automático de la información mediática, *valence* se refiere a la respuesta positiva o negativa a un mensaje y *arousal* es el nivel de activación ante ese mensaje. Todo mensaje mediado puede ser positivo o negativo con independencia del nivel de *arousal*, y todo mensaje mediado puede tener diferentes niveles de *arousal* con independencia de su sentido positivo o negativo. Por ejemplo, un paisaje será positivo y bajo en *arousal*, mientras que un escena sexual será también positiva pero con un *arousal* elevado. Igualmente, un cementerio es negativo y con un *arousal* bajo mientras que una escena gore es negativa y con un *arousal* muy alto (Potter; Bolls, 2012).

En suma, la exposición humana a los mensajes mediados depende de la motivación, la cual a su vez está relacionada con la activación emocional. Sin embargo, este mecanismo no será necesariamente consciente; por eso, no podemos



preguntar a las personas si su sistema motivacional se ha activado o no frente a un mensaje. Las medidas explícitas no siempre funcionan, sino que se deben aplicar medidas implícitas para medir estas tres dimensiones de la motivación.

### 3.3. *Respuestas embodied: orienting response, valence y arousal*

Ya sabemos que el cuerpo humano es un sistema integral en el que la cognición se manifiesta a través de reacciones químicas y físicas del cuerpo. El gran reto de la disciplina era entonces encontrar el correlato empírico de los constructos teóricos desarrollados anteriormente. Para ello, se precisa un conocimiento básico del funcionamiento del sistema nervioso humano.

El sistema nervioso central se ramifica por todo el cuerpo a través del sistema nervioso periférico. Puesto que la interacción física con el entorno se produce mediante nuestro cuerpo (mirando, tocando, oliendo, moviéndonos...), nos podemos centrar en las respuestas del sistema nervioso periférico cuando se produce la interacción de acuerdo al funcionamiento del sistema motivacional. Por lo tanto, como se verá, la mayoría de medidas son periféricas, aunque actualmente se comienza a utilizar medidas más centrales, como el electroencefalograma.

El sistema nervioso periférico se divide en una rama autónoma y una rama somática (Potter; Bolls, 2012). La primera rama inerva el sistema nervioso simpático o parasimpático. El sistema nervioso simpático activa el cuerpo de forma automática como resultado de la percepción de estrés. El sistema nervioso parasimpático relaja el cuerpo automáticamente en procesos como la digestión, el sueño o la satisfacción del deseo sexual. En Media Psychology, nos interesa la activación del primero, el cual implica indicadores como la dilatación de pupilas, la salivación, la constricción de los vasos sanguíneos, la activación de las glándulas sudoríparas... Por su parte, la rama somática inerva los músculos de forma automática, tal y como ocurre con los músculos faciales ante estímulos positivos o negativos o la activación de los órganos sexuales en momentos de excitación. Todas estas respuestas se pueden producir de forma continua en el tiempo —respuesta tónica— o en un determinado momento que parte y vuelve a un nivel de referencia (*baseline*) —respuesta fásica (Potter; Bolls, 2012).

La respuesta orientada es una respuesta simpática fásica, es decir, ocurre en cierto momento como resultado de percibir información novedosa o relevante. Esta respuesta activa la atención hacia el mensaje, lo cual es la condición necesaria para su procesamiento. El pulso cardíaco es el principal indicador de los niveles de atención: una reducción de entre 3 y 4 pulsos por minuto durante 5 o 7 latidos es indicadora de un aumento en la atención (Potter; Bolls, 2012). En este momento, el cerebro orienta su respuesta y decide destinar recursos para el procesamiento mediático. Ocurre sin embargo que esta disminución del pulso también se ha asociado a la valencia negativa de los mensajes (Lang, *et al.*, 1995, 1996). Operativamente, el pulso cardíaco se calcula emplazando un electrodo estándar Beckman AG/AGCL con un gel de amplificación en el antebrazo zurdo del participante (Potter; Bolls, 2012). El pulso cardíaco «is recorded as milliseconds between heart beats and later converted to beats per minute for analysis»



(Bolls *et al.*, 2001: 639). Una vez se ha captado la atención del ser humano, se dan las otras dos dimensiones del sistema motivacional: valence y arousal.

La dimensión valence se refiere a la respuesta positiva o negativa a la información en procesamiento. En ausencia de un nivel alto de arousal, el sistema simpático se activa al exponerse a contenido positivo. Sin embargo, si el mensaje es altamente arousal, el sistema aversivo se activa más rápido en los mensajes negativos que el sistema simpático ante mensajes positivos. Normalmente, el sistema simpático se activa ante mensajes positivos. Por tanto, «it is negative messages that receive more intense-processing at a comparatively lower level of arousing content than positive messages» (Lang *et al.*, 2009: 199). Para conocer la dimensión de valencia de un mensaje, se utiliza la electromiografía facial. Este instrumento mide la activación de los músculos faciales, concretamente el músculo cigomático y el músculo corrugado. El primero está situado en la parte superior de la mejilla. Su activación es indicadora de una respuesta emocional positiva. Por ejemplo, si alguien finge una sonrisa, su boca podría indicar la mueca de una sonrisa, pero faltaría el músculo cigomático para ser fiable. El segundo (corrugator) está situado sobre la nariz entre las cejas. Su activación indica una respuesta emocional negativa. Se deben emplazar dos electrodos en cada uno de los músculos.

En tercer lugar, la dimensión arousal es la intensidad de activación emocional provocada por el estímulo. Hay tres tipos de arousal: cognitiva, conductual y fisiológica. La fisiológica se mide a través de la actividad electrodérmica en la superficie de la palma de la mano del participante, aunque también puede medirse en la planta del pie si el participante tiene las manos ocupadas (manipulando un videojuego, por ejemplo). La actividad electrodérmica también es llamada conductancia de la piel o respuesta galvánica de la piel, entre otros nombres. Las variaciones de estas respuestas pueden ser tónicas o fásicas. Esta variable se utiliza para medir la intensidad de la respuesta emocional —positiva o negativa— así como el esfuerzo cognitivo ante mensajes con diferentes niveles de complejidad.

#### 4. Crisis y paradigma de la Comunicación

Algunos de los principales autores en este campo creen que Media Psychology es algo más que una metodología, una teoría o incluso una sub disciplina de la comunicación. Consideran más bien que se trata de un paradigma científico dentro de la disciplina de la comunicación. De hecho, presenta en la actualidad todo lo que un paradigma científico requiere, como es la definición acotada de un fenómeno de estudio y diferentes formas específicas de medirlo. Este paradigma también define unas preguntas de investigación consensuadas, recoge conjuntos de datos que se apoyan sobre constructos teóricos validados y presenta un conjunto de académicos agrupados como comunidad e investigando el fenómeno de cómo la gente percibe, procesa y potencialmente es influenciada por los medios.

Sin embargo, la emergencia de un paradigma nuevo conlleva tiempos de crisis y cambio en la disciplina implicada (Kuhn, 1970). En este sentido, muchos investigadores coinciden en que la comunicación es una disciplina en crisis (Lang,

2013). Por un lado, hay una gran fragmentación de teorías que estudian de forma solapada diferentes objetos de estudio. Además, no hay forma de saber qué teoría explica mejor un determinado fenómeno porque todas ellas utilizan diferentes aproximaciones y métodos, y tienen diferentes objetos de estudio (Craig, 1999, 2007). La ausencia de coincidencia entre las secciones de las seis principales organizaciones en comunicación (Mas; Rodero, 2018) es sólo un ejemplo del popurrí de tradiciones que configuran la disciplina. Por otra parte, no hay transferencia de conocimiento del mundo científico y académico al mercado laboral. Los primeros no están contribuyendo a la profesionalización de este campo y el último no contribuye en nada a la institucionalización de la disciplina (First; Adoni, 2007). Parece como si la comunicación hubiera estado en crisis durante décadas. Su estatuto científico se pone pues en cuestión, por lo que no debería sorprender que la Media Psychology pueda ser considerada como un paradigma científico sobrevenido de la psicología que se ocupa de un objeto de estudio comunicativo.

Los estudiosos de la comunicación llevan años intentando encontrar correlaciones entre variables sin un paradigma de estudio. La disciplina se ha dedicado al estudio reduccionista de variables cada vez más específicas pero desconectadas entre ellas, convirtiendo simples variables en áreas de estudio en congresos, facultades y asociaciones. Asimismo, los efectos estadísticos atribuidos a los medios hasta el momento son bastante limitados (Lang, 2013). Así pues, parece poco probable que las actuales líneas puedan conseguir modelos cerrados sobre los efectos de los medios. En cambio, «researchers in this area must take the next step of going beyond the message processing and begin to theorize and investigate how the real-time experiences of messages influence post-media-use attitudes and behaviors» (Lang *et al.*, 2009: 200). El gran problema ontológico de la comunicación son los sesgos con los que sus elementos constitutivos (en el mensaje —emisión, canal, recepción y contexto; o del ser humano —personal, social, académico, científico y profesional) han sido abordados.

Esta aproximación paradigmática a Media Psychology es bastante nueva e implica nuevas concepciones epistemológicas, teóricas y metodológicas.

En primer lugar, epistemológicamente, el último modelo en esta línea de investigación toma la comunicación como un sistema dinámico de estados cognitivos entre dos o más cerebros en interacción para sobrevivir. Si un cerebro interactúa con otros, diremos que es comunicación. Por consiguiente, se puede tener un proceso de comunicación entre los homínidos autores de las pinturas rupestres y un ciudadano del siglo XXI. De acuerdo con esta concepción de la comunicación, es imposible parar de interactuar. Incluso cuando estamos dormidos, no apagamos los sentidos, sobre todo por lo que se refiere al oído, pero también la visión permanece activa a través de los sueños. No podemos evitar interactuar, responder o reaccionar corporalmente a los motivos que nos rodean y que nos impactan psicológica y emocionalmente. Si paramos de interactuar, morimos.

Los medios son parte de este entorno con el que constantemente interactuamos. Así, nuestro objetivo debe ser estudiar los elementos del mensaje que son psicológicamente relevantes para mantener la interacción. Estos elementos pueden ser formales o de contenido. De esta forma, el sistema comunicativo im-

plica dos subsistemas complejos (el mensaje y el ser humano), interaccionando de forma dinámica y recursiva, por lo que no es posible establecer correlaciones causa-efecto entre las variables del mensaje y las respuestas del ser humano. Por lo tanto, se definen los primeros trazos de un modelo interaccional en el que ciertas combinaciones de rasgos del mensajes se asocia con cierta combinación de respuestas individuales de acuerdo con cierta combinación de factores contextuales. Estos factores pueden ser emocionales-psicológicos o socio-culturales.

En este sentido, Dynamic Human-Centered Communication Systems Theory o DHCCST (Lang, 2014) reclama la superación de las tradicionales correlaciones lineales con los efectos mediáticos definiendo un modelo multimodal de estados cognitivos cualitativos. Estos estados deben acabar por definir todos los factores relevantes para el proceso comunicativo (Bartholow; Bolls, 2013). Sobre estas asunciones cualitativas previas, se pueden encontrar evidencias de grandes efectos mediáticos no lineales. Esta interacción refleja la innata motivación humana por aprender del entorno como fuente informativa (Thelen, 2005).

En segundo lugar, este nuevo paradigma tiene una clara implicación teórica: por primera vez, la psicología y los psicólogos provenientes del paradigma de procesamiento de la información dan importancia al estudio del mensaje. En otras palabras, este mensaje no es un simple estímulo, sino un complejo sistema comunicativo en sí mismo. Por lo tanto, la naturaleza dinámica y compleja de los mensajes no es sólo un problema metodológico, sino una cuestión teórica que debe ser abordada teniendo en cuenta el conocimiento acumulado durante tantos años de investigación sobre los efectos de los tipos de mensajes y contenidos.

Y en tercer lugar, este paradigma implica una perspectiva metodológica más integral. La psicofisiología debe tomar una aproximación holística a la recogida de datos sobre los efectos de los medios. Esto significa que este paradigma debe considerar las tres fuentes de datos informativos sobre la experiencia humana: el canal fisiológico, a partir del cual se obtienen medidas psicofisiológicas, el canal autoperceptivo, que implica preguntar a la gente sobre sus experiencias, y el canal conductual u observacional. Naturalmente, esta idea no es nueva (Lang, 1979), pero sí es la primera vez que algunos investigadores intentan incorporarlas en los modelos comunicativos. La integración de estas tres fuentes de datos parece lo más apropiado para seguir avanzando metodológicamente en las ciencias de la comunicación. La medición de la conducta incluye la observación del comportamiento del participante antes, durante y después de la exposición a los medios. Las medidas autoperceptivas vienen representadas por escalas de medida validadas (Likert, Osgood...) así como por autoinformes (focus groups, in-depth interviews...) en los que cada participante evalúa su reacción emocional al mensaje. Y las medidas psicofisiológicas incluyen diferentes tipos de medidas, entre las que hemos destacado el pulso, la conductancia de la piel y la electromiografía facial.

Estas tres fuentes de datos pueden ser clasificadas en cuatro dimensiones (Martínez, 2012) —sentir, pensar, decir y hacer. Por lo tanto, este nuevo paradigma debe incluir el análisis de las reacciones emocionales (sentimientos), de la cognición humana (thinking) y de sus actitudes y comportamientos (expresiones

y acciones) a través de medidas psicofisiológicas de los estados emocionales y cognitivos, encuestas, entrevistas, escalas... para captar la expresión explícita de los individuos y técnicas de observación de su comportamiento y actitudes. En suma, los métodos cuantitativos y cualitativos son totalmente complementarios.

## 5. Conclusiones

Esta perspectiva concibe la comunicación como un fenómeno biológico. Básicamente sí, como se ha dicho, los humanos no pueden evitar interactuar, el proceso comunicativo subyacente a esta interacción dará buenas explicaciones de la evolución de las especies. La comunicación es por tanto una forma de supervivencia. Sin embargo, parece razonable que nuestro sistema, evolucionado para interactuar con el entorno, no lo esté para interactuar con un mensaje mediado. Por eso se producen disfunciones como el ejemplo de procesar los medios como si fueran el mundo real, al menos en un inicio.

La disciplina Media Psychology se centra en la recepción y los efectos de los medios. Por lo tanto, es heredero del paradigma clásico de los efectos. La base teórica general que se deriva es la conexión empírica entre un mensaje y unos efectos sobre los receptores. A partir de aquí, la aproximación psicofisiológica va mucho más allá. Primero, considera que la comunicación es un proceso dinámico de interacción entre variables psicológicamente relevantes de un mensaje y un sistema humano. Segundo, la formación de las variables dependientes es precisa y completa: los postulados y los constructos teóricos tienen un correlato directo con medidas exactas del objeto. Y tercero, esta aproximación holística —con las tres fuentes de información sobre la experiencia humana y los estados emocionales y sociales humanos a tener en cuenta— tiene la intención de hacer avanzar a la disciplina.

Sin duda alguna, aún queda mucho trabajo por hacer. La definición acotada de las variables del mensaje no se ha producido. Las investigaciones anteriores han tratado variables formales (como el tamaño de la imagen o sus dimensiones, los colores o formas, la longitud de los planos, etc.), variables de contenido (emoción, narración, ritmo, publicidad de diferentes temáticas, etc.) y las variables mediáticas (audio, imagen, dispositivos personales, videojuegos, etc.). Pero no ha habido una formalización integral de éstas como relevantes de los diferentes estados de un sistema humano.

Media Psychology puede ser una respuesta para superar la actual crisis de los estudios en comunicación. En la actualidad, no hay consenso en torno a una definición de comunicación y de su objeto de estudio. Las diferentes líneas de investigación de las principales revistas científicas, los temas de las conferencias o las secciones de las organizaciones para el estudio de la comunicación aglutinan diferentes criterios solapados y desordenados: industriales, formales, de contenido o como respuesta a las modas de investigación. En caso contrario, ¿cómo sería posible tener diferentes teorías sobre comunicación y salud, radio, sonido, persuasión o comunicación y mujeres sin que se produzca interacción alguna entre ellas?

Media Psychology planteada como un paradigma holístico, integral y conciliador con los avances realizados en el campo de la comunicación parece una alternativa para el estudio científico de la comunicación.

### *Bibliografía*

- Bartholow, B.D., y Bolls, P. (2013): «Media Psychophysiology: The brain and beyond», En Karen Dill (ed.), *The Oxford Handbook of Media Psychology*, (474-495), New York: Oxford University Press.
- Berger, C.R. (2010): «Making a differential difference», *Communication Monographs*, vol. 77, núm. 4, pp. 444-451.
- Bolls, P. D., Lang, A., y Potter, Robert F. (2001): «The Effects of Message Valence and Listener Arousal on Attention, Memory, and Facial Muscular Responses to Radio Advertisements», *Communication Research*, vol. 28, núm. 5, pp. 627-651.
- Bradley, M.M., y Lang, P. J. (2000): «Affective reactions to acoustic stimuli», *Psychophysiology*, vol. 37, núm. 2, pp. 204-215.
- Cacioppo, J. T., Tassinary, L. G., y Berntson, G. G. (eds.) (2000): *Handbook of Psychophysiology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Craig, R.T., y Muller, H.L. (2007): *Theorizing communication: readings across traditions*. London: SAGE.
- Craig, R.T. (1999): «Communication Theory as a Field», *Communication Theory*, vol. 9, núm. 2, pp. 119-161.
- Demers, D. (2000): «Communication Theory in the 21st Century: Differentiation and convergence», *Mass Communication and Society*, vol. 3, núm. 1, pp. 1-2.
- Dicken-Garcia, H., y Viswanath, K. (2002): *International Communication History. A special issue of mass communication y Society*, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- First, A., y Adoni, H. (2007): «The never-ending story: Structural dilemmas and changing solutions in the communication field», *Mass Communication and Society*, vol. 10, núm. 3, pp. 251-273.
- Kuhn, T. (1970): *The structure of scientific revolutions*, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Lachman, R., Lachman, J., y Butterfield, E. (1979): *Cognitive psychology and information processing: An introduction*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Lang, A. (1990): «Involuntary attention and physiological arousal evoked by structural features and emotional content in TV commercials», *Communication Research*, vol. 17, núm. 3, pp. 275-299.
- Lang, A., Newhagen, J., y Reeves, B. (1996): «Negative video as structure: Emotion, attention, capacity, and memory», *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, núm. 40, pp. 460-477.
- Lang, A. (2006a): Motivated cognition (LC4MP): The influence of appetitive and aversive activation on the processing of video games. En P. Messaris y L. Humphries (Eds.), *Digital media: Transformation in human communication* (pp. 237-256). New York: Peter Lang.
- Lang, A. (2006b): «Using the limited capacity model of motivated mediated message processing to design effective cancer communication messages», *Journal of Communication*, núm. 56(s1), pp. S57-S80.
- Lang, A. (2009): The limited capacity model of motivated mediated message processing. En R. Nabi, R. and M.B. Oliver, M.B. (eds). *The SAGE handbook of mass media effects* (pp. 193-204). USA: Sage publication.
- Lang, A. (2014): «Dynamic human-centered communication systems theory», *The Information Society: An International Journal*, vol. 1, núm. 30.
- Lang, A. (2013): «Discipline in crisis? The shifting paradigm of Mass Communication Research», *Communication Theory*, núm. 23, pp. 10-24.
- Lang, A., Potter, R.F., y Bolls, P. (2009). Where psychophysiology meets the media: Taking the effects out of mass communication research. En J. Bryant and M.B. Oliver, *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Lawrence Erlbaum, 185-206.
- Lang, P. J. (1979): «A bio-informational theory of emotional imaginery. Psychophysiology», núm. 16, pp. 495-512.

- Martínez, P. (2012): *The consumer mind. Brain perception and the implications for marketers*, London: Millward Brown.
- Mas Manchón, L., y Rodero, E. (2018): «The Interactive Communication Process (ICP): A model for integrating science, academia, and profession», *Communications*, 0(0), pp.
- Myers, D. (2001): «A pox on all compromises: reply to Craig (1999)», *Communication Theory*, vol. 11, núm. 2, pp. 218-230.
- McQuail, D. (2013): «Reflections on paradigm change in communication theory and research», *International of Journal of Communication*, núm. 7, pp. 216-229.
- Muir, J.K., Kahl, M.L., y L., Linda C. (2009): «Celebrating a century of excellence in the communication discipline reflections on the Eastern Communication Association Centennial Convention. The Association at 100», *Communication Quarterly*, vol. 57, núm. 4, pp. 375-378.
- Parsons, T. (1978): *Action theory and the human condition*, Free Press: New York.
- Peters, J.D. (1999): *Speaking into the air. A History of the idea of Communication*, Chicago: University of Chicago Press.
- Potter, W.J. (2013): A general framework for Media Psychology scholarship. En Karen Dill (ed.), *The Oxford Handbook of Media Psychology*, (474-495), Nueva York: Oxford University Press.
- Potter, R.F., y Bolls, P.D. (2012): *Psychophysiological Measurement and Meaning: Cognitive and Emotional Processing of Media*, Routledge Communication series.
- Putnam, L.L. (2001): «Shifting voices, oppositional discourse, and new visions for communication studies», *Journal of Communication*, núm. 51, pp. 38-51.
- Shome, R. (2006): «Interdisciplinary research and globalization», *The Communication Review*, vol. 9, núm. 1, pp. 1-36.
- Stanfill, M. (2012): «Finding birds of a feather: Multiple memberships and diversity without divisiveness in communication research», *Communication Theory*, núm. 22, pp. 1-24.
- Thelen, E. (2005): «Dynamic systems theory and the complexity of change», *Psychoanalytic Dialogues*, vol. 15 núm. 2, pp. 255-83.