
LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN PSICOLÓGICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

THE WIDESPREAD OF THE PSYCHOLOGICAL INFORMATION IN MASS MEDIA

JORGE BARRACA MAIRAL
*Departamento de Psicología
Universidad Camilo José Cela*

e-mail: jbarraca@ucjc.edu

RESUMEN

En los últimos años asistimos a una notable expansión de la información psicológica en los medios de comunicación. Cada vez con más frecuencia los psicólogos intervienen en programas de radio y televisión o nutren una pujante industria editorial de revistas de divulgación. El profesional de la psicología sustituye a otros interlocutores (médicos, educadores, filósofos...) y es ahora demandado como el experto que debe opinar y orientar a la población ante diversos problemas sociales. En este artículo se plantean algunas cuestiones sobre el porqué de esta presencia cada vez mayor y se reflexiona sobre algunos riesgos que puede acarrear. Se destaca el papel de los colegios profesionales, la asunción generalizada entre la población de la utilidad de las intervenciones psicológicas y la influencia del tipo del medio sobre el contenido psicológico seleccionado; asimismo, se alerta sobre los sesgos biologicistas y las simplificaciones asociadas con frecuencia a la divulgación.

ABSTRACT

In the last years we have witnessed a remarkable spreading of psychological information in mass media. Psychologists more and more frequently take part in television and radio programs or nourish a mighty publishing industry of spreading magazines. The professional of psychology replaces other interlocutors (physicians, educators, philosophers...) and now it is demanded as the expert who must think and guide the public opinion about social problems. In this paper we propose some explanations for this growing contribution of psychologists and we reflected about some risks that situation can involve. We stand out the significance of professional associations, as well as the generalized assumption in the population of the efficiency of psychological interventions, and the influence of the media on the selection of the psychological contents; likewise we advise about the biases of biological reductionisms and the simplifications frequently linked to the spreading.

PALABRAS CLAVE

Psicología y medios de comunicación; divulgación psicológica; influencia social; periodismo especializado.

KEY WORDS

Psychology and mass media; psychological spreading; social influence; specialized journalism.

Para el conjunto de la población la Psicología continúa envuelta en un cierto halo de misterio, un tanto mágico, que la reviste de un atractivo especial. Aunque conformada como ciencia desde hace tiempo, su objeto de estudio (la mente, la conducta, los procesos psíquicos...) y algunas de sus técnicas –no precisamente las más características– (relajación, hipnosis, ejercicios experienciales, meditación, etc.) han hecho que albergue elementos por los que muchas personas la relacionan más con el esoterismo y lo paranormal que con las Ciencias Sociales y de la Salud, ámbitos del saber con los que, en realidad, sí mantiene auténticos vínculos.

Quizás la pervivencia de esa connotación singular promueva el interés por sus experimentos, aportaciones y descubrimientos. También es probable que su divulgación a través de los medios de comunicación y del mercado editorial guarde relación con la posibilidad que ven muchos de beneficiarse personalmente y de solucionar los propios problemas. Igualmente, cabe señalar el atractivo que pueda suponer hallar explicaciones para fenómenos sociales y comportamientos incomprensibles de determinadas personas o grupos; o, en una línea próxima, la curiosidad natural por adentrarse en enigmas como los del cerebro, la voluntad, la motivación, los sueños, el inconsciente, la inteligencia, etc.

Pero es en los últimos años cuando parece haberse producido un auténtico *boom* de la divulgación psicológica: las secciones de Psicología y Auto-ayuda son probablemente las más pobladas (y visitadas) de las librerías de los centros comerciales; por doquier se multiplican los textos para enseñarnos a ser más felices, más inteligentes o para educar más sabiamente a nuestros hijos; se promocionan programas de radio sobre la salud mental y en los que distintos psicólogos publicitan sus servicios profesionales; aparecen nuevas revistas exclusivamente dirigidas a la divulgación psicológica (*Psychologies*, *Todos Somos*, *Mente y Cuerpo*, *Psicología Práctica*, *Mente Sana*, etc.), se potencian las secciones de psicología en las publicaciones semanales y mensuales (*Mía*, *Mujer Hoy*, *Telva*, *Glamour*, etc.) y en los periódicos. En fin, todo un fenómeno social que merece un análisis. ¿Por qué se ha producido esta propagación durante los últimos años? ¿Cuáles son las noticias priorizadas por los medios de comunicación? ¿Cómo son presentados los contenidos psicológicos a la población general? ¿Qué modelos y qué sesgos predominan?

EL PAPEL DE LOS COLEGIOS PROFESIONALES

Para empezar, un hecho que de manera indiscutible ha influido en el actual desarrollo de la divulgación psicológica estriba en la consolidación en España de la profesión del psicólogo. Después de la fundación de las facultades de Psicología en las universidades públicas y, por tanto, de su progresiva desvinculación de las de Filosofía y Educación, y de la creación de un colegio profesional que ampara, fundamentalmente, la labor clínica y educativa, se dieron las condiciones para empezar a establecer una profesión bien demarcada, con un ámbito de trabajo propio (distinto del correspondiente al psiquiatra) y con unos intereses como colectivo cada vez más amplios.

Además, el incremento del número de licenciados en Psicología ha generado un conjunto de colegiados cada vez más numeroso, lo que ha otorgado recursos a un colegio profesional particularmente activo y dispuesto a hacerse oír. Tengamos en cuenta que cada año se licencian cerca de 5.000 psicólogos, sumando los egresados en las universidades públicas y privadas (Freixa, 2004), y que la titulación de Psicología es de las más demandadas entre todas las ofrecidas por la universidad española –la tercera en el escalafón, según la revisión de Hernández (2003)–. Se comprende así la fuerza que ha adquirido el colectivo y que, en parte como consecuencia, los distintos colegios oficiales que se nutren de ellos en cada una de las comunidades autónomas hayan cobrado un impulso tan importante para la difusión de la labor de sus profesionales y se erijan, para el conjunto de la ciudadanía y los medios de comunicación, en el interlocutor más autorizado y con mayores garantías.

Algunas cifras y datos reflejarán el incremento de esa participación¹. En la figura siguiente se representa el número de intervenciones de los psicólogos de Madrid en los medios de comunicación más importantes, incluyendo diarios, cadenas de televisión, emisoras de radio, agencias de información, revistas y portales de Internet (Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid, 2005).

¹ La mayor parte de los datos relacionados con la actividad de los colegios profesionales que aquí se mencionan parte de la inestimable ayuda del Gabinete de Prensa del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid, el cual, bajo la dirección de Javier Martínez y la colaboración de Rosa Pillado, lleva a cabo una labor mediadora harto reconocida para acercar al público general la información psicológica.

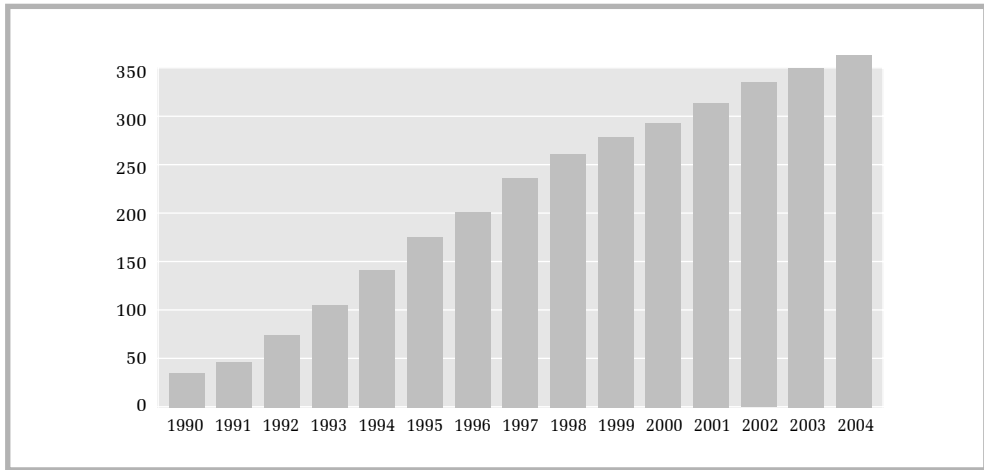


Figura 1. Número de intervenciones de los psicólogos de Madrid en los medios de comunicación (Fuente: COP-Madrid, 2005)

La imagen deja ver a las claras, al menos con datos que arrancan en 1990, que se ha producido un espectacular incremento en la aparición de los psicólogos en distintos medios de comunicación. Paralelamente a estas colaboraciones, también se ha dado un gran aumento en el número de medios que, hoy en día, juzgan necesaria la presencia y la opinión del psicólogo. En la actualidad, el Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid tiene relación y colabora regularmente con 42 diarios, 46 emisoras de radio, 132 revistas y semanarios, y 136 cadenas de televisión (Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid, 2005), cifras que hablan por sí solas de la importancia de esa presencia. Además, existen medios de comunicación con los que hay firmados convenios específicos de colaboración. Sirvan como ejemplo los establecidos por el Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid con emisoras tan importantes en el ámbito nacional como *Onda Cero*, *Punto Radio* y *Radio 5 Todo Noticias*.

También es obligado mencionar que esta presencia de los psicólogos no es sólo consecuencia de la respuesta ante la llamada de los medios de comunicación, sino que obedece igualmente a la generación de noticias por parte de los mismos colegios profesionales. Por ejemplo, en 2004 el Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid convocó varias ruedas de prensa para informar sobre los convenios firmados con distintas instituciones (Consejería de Justicia e Interior, Consejería de Empleo y Mujer), para presentar el estudio realizado sobre abuso sexual infantil, para explicar el dispositivo de intervención psicológica a la hora de ayudar a las víctimas del 11-M, etc.

EL CAMBIO SOCIAL ANTE LA FIGURA DEL PSICÓLOGO

Existen, por tanto, numerosos datos que confirman que los colegios profesionales están jugando un papel decisivo en el incremento de la información psicológica en los medios de comunicación —diarios, revistas, radio, televisión— y que este incremento guarda relación con la consolidación de la figura del psicólogo, cuya opinión ha acabado por considerarse imprescindible ante determinados debates. Sin embargo, es muy improbable que este factor pueda, por sí solo, dar cuenta de la notable propagación de la información psicológica entre la población general, pues resulta posible que la cada vez más frecuente aparición de los psicólogos en los medios no genere un mayor interés social por la Psicología, sino que sea su mera consecuencia.

En realidad, ofrecer una respuesta definitiva al porqué del incremento apuntado más arriba no es aún posible, pues carecemos de investigaciones que hayan analizado en detalle esta temática, que hayan formulado unas hipótesis sobre la propagación de la Psicología entre la población general y que las hayan contrastado. No obstante, aun a riesgo de pecar de aventurados, podemos afirmar que algunos de los siguientes factores deben de tener un peso importante en ese interés público:

1. *La insatisfacción con el tratamiento exclusivamente médico* para problemas de ansiedad, depresión, insomnio, miedos, obsesiones, dificultades sexuales, etc. Es un hecho que cada vez se demandan en mayor medida los servicios de los psicólogos para el tratamiento de todos estos cuadros. Y una muestra palmaria de ello estriba en la reciente incorporación de los psicólogos en los listados de los seguros médicos más importantes: Sanitas, Mapfre-Caja Salud, Adeslas, etc². Es probable que una mayor cultura sobre la utilidad del tratamiento psicológico haya motivado esta demanda. Además, ofrecer una alternativa a un tratamiento medicamentoso que —para la opinión social— genera dependencia, aturde, tiene efectos secundarios indeseables o provoca un bienestar “artificial”, también representa un punto a favor.
2. *Una concepción de la vida según la cual lo que uno haga influye en su bienestar*, probablemente por la asunción generalizada de un modelo bio-psico-social de salud. Así, frente a la antigua perspectiva médica en

² No obstante, es forzoso matizar que este tipo de cobertura no es, en muchos casos, equivalente a la atención médica habitual: en algunos casos cubre sólo un porcentaje de la sesión clínica o un número limitado de sesiones, o sólo se permite el tratamiento psicológico cuando viene prescrito por el psiquiatra.

la que el paciente debía esperar pasivamente la curación cuando sufría la desgracia de caer enfermo, en la actualidad muchas personas son conscientes de que las prácticas de salud que lleven a cabo y el tipo de vida que se procuren determinarán su bienestar futuro. Y los psicólogos son vistos como los profesionales que pueden aportar claves para orientar adecuadamente sobre estos tipos de vida saludable.

3. *La efectividad del colectivo de psicólogos en sus intervenciones*, sobre todo en momentos de especial intensidad emocional. La perspectiva de que el psicólogo es un profesional competente y que tiene cabida ante situaciones especialmente difíciles, bien colectivas (por ejemplo, atentados como los del 11-M, desastres naturales), bien individuales (muerte de un familiar, pérdida de trabajo, dolor por una ruptura sentimental) ha propiciado una visión más favorable sobre su actividad. También a título individual, cada vez hay más personas que han pasado por consultas psicológicas y pueden dar testimonio a otros de la eficacia de los tratamientos actuales.
4. *La mejora del nivel de vida y los usos de la sociedad del bienestar*. Igualmente, es cierto que el incremento generalizado del nivel de vida probablemente busque unos servicios que antes eran vistos como un lujo prescindible. En general, una mejora de la calidad vital favorece el desarrollo de un mayor cuidado personal o, incluso, el surgimiento de nuevas preocupaciones antes postergadas por las obligaciones laborales y las cortapisas económicas.

En conjunto, varias investigaciones han afirmado que el psicólogo tiene hoy en día una enorme penetración en la sociedad española (Santaolaya, Berdullas y Fernández Hermida, 2002) y que su valoración como profesional sanitario es positiva para la población general, pues son los preferidos para la intervención en situaciones de tensión emocional, catástrofes o emergencias (Buela-Casal, Teva, Sierra, Bretón-López, Agudelo, Bermúdez y Gil Roales-Nieto, 2005).

LAS NOTICIAS DE PSICOLOGÍA QUE INTERESAN AL PÚBLICO GENERAL

Al igual que sucede en el campo médico, biológico, farmacéutico o investigador en general, sólo una mínima parte de la producción científica psicológica merece el interés de los medios de comunicación. Ciertamente, hay un sesgo en las informaciones que son filtradas hacia la población general. En parte esto es debido, seguramente, a unos intereses propios de los medios de comunicación de

masas, bien conscientes de las noticias con más gancho, y, en parte, a las motivaciones económicas de determinadas editoriales, empresas o, por qué no, profesionales independientes.

Aunque sin base en un análisis de contenido (por lo que la numeración siguiente no puede suponer una auténtica ordenación), el cotejo de los principales medios de comunicación escritos invita a creer que las noticias psicológicas que más interesan a los medios de comunicación giran en torno a: (1) las alteraciones psíquicas, en particular a raíz de acciones criminales; (2) el rendimiento intelectual y la inteligencia, sobre todo por su influencia en el fracaso escolar; (3) determinadas características de la personalidad, más o menos relacionadas con comportamientos de interés social: timidez, fobias, agresividad, etc. y sus conexiones con áreas cerebrales o con productos químicos que las inhiben o estimulan; (4) el tratamiento y los avances en patologías muy extendidas (anorexia y bulimia, impotencia, esquizofrenia, depresión, cuadros de ansiedad, etc.); (5) la atracción interpersonal, el enamoramiento y otros sentimientos parejos; (6) otras temáticas más específicas (un largo etcétera con noticias sobre investigaciones que tienen que ver con los recuerdos, los sueños, la motivación, los estados de conciencia, la memoria, las emociones, las actitudes sociales y los comportamientos grupales).

Sin embargo, existen también casos especiales para la divulgación psicológica, que se incrementa sobremanera cuando los debates de actualidad política o los sucesos más dramáticos llegan a la opinión pública. Ejemplos de noticias de gran calado político son la ley de parejas de hecho (y la consiguiente posibilidad de adoptar niños por parte de las familias monoparentales), la ley para el control del tabaquismo (y el tratamiento psicológico de esta adicción³) o la legislación sobre violencia de género. En estas tres temáticas, la parte de divulgación psicológica es exponencialmente mayor que en otro tipo de informaciones. De hecho, en el primer caso, dentro del debate sobre las parejas de hecho, la noticia sobre el estudio de la estabilidad mental y emocional de los hijos adoptados por homosexuales, que fue presentado en el Colegio de Psicólogos de Madrid en julio de 2002, apareció hasta en veintiséis periódicos nacionales, con informaciones casi siempre bastante extensas (toda una página, editoriales, etc.); la noticia de la comparecencia ante el Senado de los expertos psicólogos y psiquiatras que debían opinar sobre la conveniencia o no de esas adopciones apareció en más de cincuenta; y la noticia sobre la intervención de los psicólogos en el tratamiento y ayuda a las víc-

³ Aunque más bien habría que decir: la lacerante ausencia de menciones en los medios de comunicación social más importantes a los *tratamientos psicológicos* para esta adicción, aunque no a cuestiones como las dificultades para dejar de fumar, los problemas psicológicos que acarrea, etc.

timas o a los familiares de las víctimas del 11-M en prácticamente todos los periódicos de cierta relevancia que se editan en España (Gabinete de Prensa del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid, 2005).

No obstante, si examinamos cualquier manual general de la disciplina publicado en los últimos años o si comprobásemos cuáles son las tesis doctorales más relevantes y los artículos de investigación con mayor predicamento entre los psicólogos observaríamos que los contenidos priorizados por la prensa poseen, en cambio, un espacio mínimo en el conjunto de la investigación psicológica. Sin menoscabo de la importancia que tiene la atención a las víctimas del terrorismo, la adopción por familias monoparentales y la estabilidad de las relaciones homosexuales o los tratamientos más validados para el control de la adicción a la nicotina, en realidad los artículos con mayor impacto en el último año se ocupan de las siguientes temáticas: (1) Metodologías de investigación en Psicología, citación y criterios de proyección investigador; (2) Adaptación española del Inventario de depresión de Beck; (3) Desarrollo histórico de la Psicología española; (4) La Terapia de Aceptación y Compromiso y el Trastorno de Evitación Experiencial; (5) Adaptación española de una escala de alexitimia; (6) Medición psicológica en general (Cf. <http://ec3.ugr.es/inrecs/Psicologia.htm>). Del mismo modo, el cotejo de la principal base de datos española (PSICODOC) demuestra que sumando artículos, comunicaciones y ponencias en congresos y libros sobre las tres temáticas señaladas (víctimas del terrorismo, adopción monoparental o tratamientos del tabaquismo) no se alcanzan los 270 documentos. Por último, en la base de datos de la tesis doctorales españolas (TESEO) las investigaciones sobre estas tres mismas temáticas se reducen a una decena⁴.

LA ESTRUCTURA COMUNICACIONAL Y EL MENSAJE

Es probable que las noticias resaltadas en los medios de comunicación de masas tengan que ver con alguna de las variables sobre las que vamos a detenernos en los siguientes apartados: el medio empleado para su difusión, el tipo de público al que se destina la información o su encaje con unas concepciones sociales que el público comprende bien al estar inculturizado en un marco social determinado.

⁴ Es necesario explicar, no obstante, que estos datos pueden tener un cierto sesgo producto de la demora temporal que las bases de datos necesitan para actualizar sus contenidos. Dado que las noticias mencionadas pueden considerarse recientes y las investigaciones requieren un tiempo considerable es posible que en el futuro se multipliquen los trabajos sobre estas tres temáticas.

Como es harto sabido, el medio por excelencia en la difusión de la información es la televisión. En las principales cadenas (nacionales, autonómicas, locales y digitales) también se han multiplicado en los últimos años las apariciones de psicólogos y las informaciones psicológicas, como se muestra en la figura siguiente (Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid, 2005).

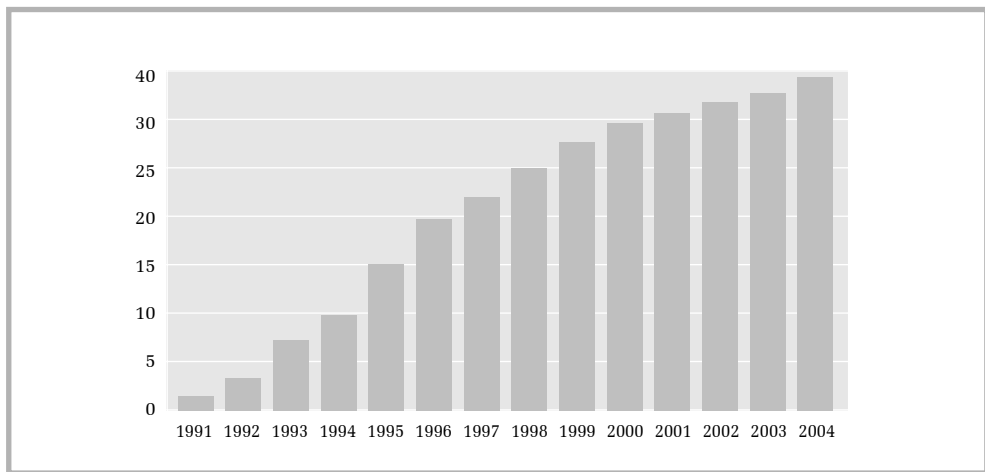


Figura 2. Número de programas televisivos en los que han intervenido los psicólogos (Fuente: COP-Madrid, 2005)

Sin embargo, el formato televisivo (ya en noticia de informativo, ya en programa de debate) posee determinados condicionantes temporales que hacen difícil un tipo de análisis apropiado para el nivel de lo psicológico; y es que, no lo olvidemos, tratamos de explicar con un mínimo de precisión fenómenos tan complejos como los implicados en el comportamiento humano. Y es tal el grado de variables involucradas en algo como, por ejemplo, un suicidio y tal el desconocimiento de ellas que se ve reflejado en cualquier información televisiva que la aportación psicológica queda inevitablemente convertida en mero esbozo, si no en pura caricatura. Casi siempre que se discute sobre un homicidio y se menciona que el presunto culpable estaba “en tratamiento” o cuando vuelve a la actualidad un nuevo y lamentable asesinato de un cónyuge por parte del otro –que se simplifica y aparentemente se explica al etiquetarlo como “violencia de género”–, vemos opinar a vuelapluma a los expertos convocados por los medios de prensa

para dar al instante las claves del caso. La inmediatez que tiene asociada el medio televisivo fuerza a opinar sin saber nada de los protagonistas de la acción, sin haber tenido tiempo para reflexionar sobre el suceso y sin tan siquiera conocer los hechos con detalle. ¿Qué queda de la rigurosa evaluación psicológica que se enseña en las facultades?

Además, la televisión o, mejor dicho, en lo que se ha convertido –al fin, el medio es el mensaje– arrastra también un tipo determinado de intervención por parte del psicólogo: es cosa sabida que el objetivo de la televisión no es sólo informar sino entretener; que trata, al menos en parte, de dar espectáculo; el televidente es consciente de ello y es lo que espera. Por tanto, si un experto psicólogo convocado para un debate sobre la violencia de género se extiende sobremanera en sus explicaciones y aburre, no se adapta a las interrupciones de otros invitados y de la publicidad, si es, en suma, incapaz de “llegar al público”, se convierte en alguien poco relevante para el televidente y se desmorona su credibilidad. De forma más sencilla: la televisión es un medio en el cual el rigor queda postergado si entra en conflicto con el entretenimiento.

Por otro lado, como la televisión es un formidable escaparate publicitario, se vuelve siempre en un imán irresistible para todos aquellos profesionales invitados, cualquiera que sea su preparación y su conocimiento de la materia (se supone que esa selección tiene que haber sido hecha por el medio aunque, como es lógico, es imposible que éste acierte siempre). En consecuencia, no pocos intervinientes consideran que sus juicios sobre lo debatido pueden representar un buen medio para auto-promocionarse (en cualquiera de sus variantes), lo que, de nuevo, puede comprometer el valor último de las opiniones. Es una lástima –como lúcida y amargamente señalaba Younis Hernández (1995)– que el papel del psicólogo en algo tan fundamental en la vida de las personas como es la televisión se reduzca meramente al de “experto que opina”, manipulado al antojo del medio, y no tenga ninguna cabida como programador y organizador de los contenidos, lo que, gracias a sus conocimientos científicos, podría redundar en cambios que ayudasen al conjunto de la sociedad.

Un análisis muy distinto cabe para la información psicológica de las revistas semanales y mensuales, en las que el incremento de las colaboraciones de los psicólogos es aún más llamativo, como demuestra la figura 3.

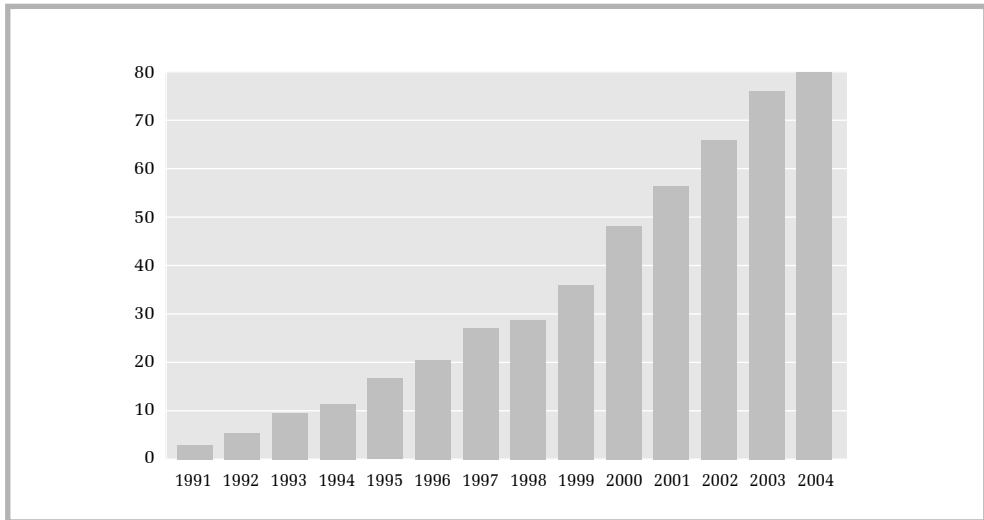


Figura 3. Número de revistas donde han colaborado los psicólogos colegiados de Madrid (Fuente: COP-Madrid, 2005)

A pesar de su variedad, estas revistas de divulgación comparten en su gran mayoría unos presupuestos que influyen determinantemente en el tipo de noticia priorizada y en la forma que ésta adopta. En concreto, lo que la publicación pretende es ofrecer a sus potenciales compradores (más bien, compradoras y, probablemente, con un perfil característico: nivel social de medio a alto, bastante autónomas económicamente, buenas lectoras y de mentalidad más abierta que la media) unas claves muy sencillas, aunque avaladas por el conocimiento, la sabiduría o la profesionalidad de sus colaboradores, para que sus problemas personales puedan ser superados sin excesivo esfuerzo o complicación. Se trata, por tanto, de brindar en no más de cuatro páginas ilustradas con texto, imágenes y algunos cuadros lo necesario para deshacer las disputas con los hijos o las desavenencias conyugales, para solventar los problemas de alimentación o las disfunciones sexuales, y para librarse, en general, de sentimientos negativos de toda suerte de orígenes; temáticas, por cierto, que son ya de por sí un radiografía hartamente reveladora de lo que agobia a los ciudadanos de hoy en día (Rolla, Sastre, Delgado, Goldzac y Martín, 1995).

Así pues, tanto en unos medios como en otros, observamos que los fines determinan en gran medida el tipo de información psicológica y la manera en que ésta se presenta; y que esa selección y esa presentación pueden, en muchos

casos, suponer una violación de los principios fundamentales del análisis psicológico científico. La complejidad inherente a la valoración psicológica, la explicación de temas como la funcionalidad, la multideterminación o los distintos niveles de la conducta, o los esquemas, heurísticos y sesgos cognitivos, por citar sólo un par de conceptos básicos, es escamotea en aras de una divulgación comprensible. Y el problema no es tanto, por supuesto, que determinadas claves para el bienestar o determinadas explicaciones de la conducta humana no se brinden al público general, sino que se simplifiquen de tal manera que quede la impresión de que bastan análisis elementales, que cualquiera puede hacer, para saber por qué alguien ha hecho algo, o que para salir de un estado depresivo es suficiente con pensar determinadas cosas y llevar a cabo un programa de actividades. Hemos de darnos cuenta de que esta simplificación casi nunca es un problema en la divulgación médica, pues los televidentes o los lectores son bien conscientes de la necesidad de ponerse en manos de profesionales ante dudas de salud importantes (piénsese en cualquier operación quirúrgica) y que las explicaciones que reciben desde los medios de comunicación de masas son siempre mínimas dada la complejidad del tema.

MODELOS IMPERANTES

Aunque caben muchas matizaciones en función del medio (televisión, revista de divulgación psicológica, periódico, programa de radio, etc.) es cierto que el modelo imperante hoy en día en los medios de comunicación de masas para la explicación de la conducta humana es el biologicista; lo que no es precisamente de extrañar considerando los derroteros que ha tomado nuestra disciplina en muchos ámbitos de su actividad. Si es cierto que durante un tiempo predominó un reduccionismo sociológico –y, por ejemplo, la conducta delincinencial o la patología mental se interpretaban siempre como la manifestación de un problema social–, hoy en día vemos que los medios de comunicación caen con frecuencia en el más absoluto reduccionismo biologicista.

Precisamente por la aparente simplicidad que entraña la explicación biológica –por ejemplo: si alguien actúa con timidez la razón está en un menor desarrollo de un área cerebral; la anorexia es fruto de una disfunción del hipotálamo ventro-medial; la orientación homosexual obedece a la activación de un determinado gen– desaparece la riqueza de nuestro análisis psicosocial y se ofrecen justificaciones que echan por tierra décadas de avance científico en el estudio de la

conducta. Hoy en día –en parte auspiciada por los mismos medios de comunicación– pervive una falacia sacralizada: todas las conductas humanas podrán explicarse cuando acabemos de desentrañar la biología del cerebro. Esta opinión socava las bases de la Psicología como ciencia de la conducta y demuestra lo poco atinados que hemos estado los psicólogos al promocionar y divulgar los conocimientos de nuestra disciplina. Sorprende encontrarnos aún en esta tesitura cuando ya hace tanto tiempo Skinner afirmaba tan claramente:

La misma noción de “correlato neurológico” implica lo que estoy afirmando aquí, a saber, que existen dos objetos de estudios independientes (conducta y sistema nervioso), que deben tener sus propias técnicas y métodos, y que deben producir sus datos respectivos. Ninguna cantidad de información sobre el segundo llegará a “explicar” el primero o a poner orden en él sin el tratamiento analítico directo representado por la ciencia de la conducta (Skinner, 1975, p. 437).

Justamente, el desconocimiento de que lo biológico, lo psicológico y lo sociológico poseen distintos niveles de análisis, impide comprender que por mucho que se incremente el conocimiento de los sustratos o fundamentos biológicos de las conductas (lo cual representa un reto extraordinario y algo imprescindible para el saber humano) no se avanzará un ápice en los conocimientos psicológicos. Es la confusión habitual entre el comportamiento y su correlato biológico.

Los medios de comunicación reflejan también lo que podría tomarse como otro sesgo muy característico –en este caso derivado del modelo imperante entre muchos profesionales– que consiste en establecer como causa fundamental de los comportamientos (y, por tanto, también de muchos trastornos psíquicos) los pensamientos que posee el sujeto. Si uno examina los consejos terapéuticos de las revistas de divulgación verá cómo la solución por antonomasia ante los miedos, las dificultades de pareja o familiares, los estados de ánimo bajos, la ansiedad, etc. radica en contrarrestar los pensamientos negativos con pensamientos positivos. Muchas de las técnicas planteadas (actividades, fomento de habilidades, relajación...) tendrían el fin de facilitar esto mismo. Así que el psicólogo es visto como el profesional que, básicamente, fomenta el optimismo, otorga sosiego y garantiza la alegría. No hace falta insistir en la simplificación implícita en todo este planteamiento y las limitaciones que presupone respecto a toda la variedad de nuestro trabajo. Sin embargo, no debe dejar de señalarse la cierta contradicción inherente a la idea de que los problemas mentales tienen siempre una base biológica pero que uno puede solucionarlos por medio del cambio de unos pensamientos que lo justifican todo.

CONCLUSIONES

El fenómeno de la divulgación psicológica entre la población general española posee a día de hoy bastantes más interrogantes que respuestas. Una razón de ello estriba sin duda en su novedad como fenómeno social, pero, probablemente, otra sea la complejidad y multitud de vertientes que alberga. En realidad, quizás estemos cometiendo el error de querer encuadrar en un único evento realidades muy distintas. Y es que la divulgación depende mucho del medio y es improbable que el mismo análisis pueda englobar lo que sucede en las cadenas de televisión y en las emisoras de radio, en las revistas de psicología para el público general y en los semanarios femeninos, amén del incremento en la venta de libros de auto-ayuda.

Con seguridad, en la somera aproximación contenida en este artículo hemos tenido que pecar de atrevidos y hacer algunas generalizaciones entre distintos programas y revistas que, probablemente, sean injustas con la realidad. Varias de las opiniones vertidas deberán ser contrastadas con estudios controlados que las maticen. No obstante, creemos que presentar ya estas reflexiones y concitar un debate sobre ellas es ya una necesidad para el futuro de nuestra profesión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buela-Casal, G., Teva, I., Sierra, J.C., Bretón-López, J., Agudelo, D., Bermúdez, M.P. y Gil Roales-Nieto, J. (2005). Imagen de la Psicología como Profesión Sanitaria entre la Población General. *Papeles del Psicólogo*, 26, 30-38.
- Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid (2005). *Memoria de Actividades 2004*. Madrid: Publicaciones del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid.
- Freixa, M. (2004). Proyecto de diseño de un plan de estudios y título de grado en Psicología. Universidad de Barcelona. Informe no publicado (disponible en: http://www.uned.es/psicologia/e_bip/pdf/Proyecto%20de%20diseno%20de%20plan%20de%20estudios%20marzo%202005.pdf)
- Gabinete de Prensa del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid (2005). *Dossieres de prensa*. Documentación no publicada.
- Hernández, A. (2003). Los estudios universitarios de Psicología en España. Evolución de centros, alumnos y relación oferta-demanda. *Papeles del Psicólogo*, 86, 13-24.

Rolla, C., Sastre, D., Delgado, A., Goldzac, D. y Martín, A.C. (1995). Psicología y medios de comunicación. *Papeles del Psicólogo*, 62, 90-92.

Santaolaya, F., Berdullas, M. y Fernández Hermida, J.R. (2002). La década 1989-1998 en la Psicología Española: Análisis del Desarrollo de la Psicología Profesional en España. *Papeles del Psicólogo*, 82, 65-82.

Skinner, B. F. (1975). *La conducta de los organismos*. Barcelona: Fontanella.

Younis Hernández, J.A. (1995). La presencia de los Psicólogos en los Medios de Comunicación. *Papeles del Psicólogo*, 62, 87-89.

Normas para la publicación de artículos en *eduPsykhé*

- Todos los artículos deberán ser presentados a máquina, por duplicado, en hojas tamaño DIN A-4, por una sola cara, y a dos espacios. Se adjuntará junto al original en papel, una copia en disco magnético de tamaño 3 ½". El texto podrá estar procesado en cualquiera de los siguientes formatos:
 - Microsoft Word 6.0/7.0/97/2000
 - Word Perfect 6.0/6.1.
- El texto deberá presentarse inexcusablemente en tipografía «Book Antiqua» (11 puntos).
- Al comienzo de cada artículo deberá figurar un resumen en español y un «abstract» en inglés, que no deberán exceder de 150 palabras cada uno. Igualmente, deberán especificarse entre 3 y 5 palabras clave, tanto en español como en inglés.
- La extensión de los trabajos no sobrepasará las 25 páginas (treinta líneas de texto por página), incluyéndose tablas, gráficos y figuras. El contenido de los trabajos deberá estar organizado de la siguiente forma: Introducción, Método, Resultados, Discusión (excepción hecha de los artículos de revisión

teórica o no metodológicos que el Comité Editorial destine a la publicación).

- Al final del trabajo se incluirá la lista de referencias bibliográficas, por orden alfabético, que deberán adoptar el formato de la APA (*American Psychological Association*):

Libros: El apellido del autor (en minúsculas), seguido de las iniciales de su nombre, año de edición entre paréntesis, título de volumen en cursiva, lugar de edición y editorial, por este orden.

EJEMPLO: López López, A. (1997). *Normas para la correcta publicación de los artículos en eduPsykhé*. Madrid: Editorial.

Artículos en revistas: El apellido del autor (en minúsculas), seguido de las iniciales de su nombre, año de publicación entre paréntesis, título del trabajo, nombre de la revista (sin abreviaturas) y número de volumen en cursiva, y las páginas que comprende el trabajo dentro de la revista.

EJEMPLO 1: López López, A. (1997). Normas para la correcta publicación de los artículos en *eduPsykhé*. *Revista de Psicología*, 50, 1, 1-10.

EJEMPLO 2: López López, A. (1997). Normas para la correcta publicación de los artículos en *eduPsykhé*. *eduPsykhé*, 1, 1, 1-10. URL address: <http://www.ucjc.edu>.

- Las referencias, siempre en minúsculas y entre paréntesis, irán dentro del texto y nunca a pie de página (criterio de citación APA).

EJEMPLO: (López López, 1997).

- Cuando se cite más de una referencia, irán dentro del paréntesis, separadas por punto y coma, y por orden alfabético:

EJEMPLO: (López 1997; González, 1989).

- Las citas textuales irá entrecomilladas y seguidamente, entre paréntesis, el apellido su autor, año de publicación y página o páginas de las que se ha extraído dicho texto.

EJEMPLO: «...las normas». (López 1997, p. 9).

- Las tablas deberán ir numeradas correlativamente y se incluirán preferentemente en el propio texto, en su lugar correspondiente. En otro caso, se adjuntarán en archivos aparte, pero siempre en soporte magnético.
- Las figuras se incluirán preferentemente en el propio texto, en su lugar correspondiente, o bien en fichero aparte en formato *.gif, *.jpg o *.pcx. Este requisito es imprescindible.

- El Consejo Editorial se reserva la facultad de introducir las modificaciones que considere oportunas en la aplicación de las normas publicadas, con el fin de ajustar los trabajos a las exigencias técnicas de la revista.
- Los originales enviados no serán devueltos. En todo caso, *eduPsykhé* mantendrá con su autor/es las comunicaciones necesarias respecto de los trabajos enviados a la publicación, reservándose el derecho de publicarlos o no en función de las mismas.
- En ningún caso *eduPsykhé* se hará responsable de las opiniones, teorías, informes o acontecimientos vertidos por el autor/es de los artículos, o implicados de la publicación de los trabajos, obrando en todo caso como un mero cauce de transmisión de información.
- Todos los artículos deberán remitirse a:

CONSEJO EDITORIAL DE *eduPsykhé*

Departamento de Psicología
Universidad Camilo José Cela
Castillo de Alarcón, 49
Villafranca del Castillo
28692 - Madrid

- A su recepción, se enviará a la persona de contacto el correspondiente acuse de recibo.

Suscripción a la revista *eduPsykhé*:

Si desea suscribirse a *eduPsykhé*, por favor, cumplimente el boletín de inscripción adjunto (o una fotocopia del mismo) y remítalo a la dirección que se indica al final de esta página.

- Precio de suscripción: 25,00 euros al año (2 números).
- Ejemplares sueltos: 15,00 euros.

Deseo suscribirme a ***eduPsykhé*** por el periodo de un año (2 números). Esta suscripción será renovada de manera automática hasta nueva orden por mi parte.

APELLIDOS

NOMBRE N.I.F.....

DOMICILIO

POBLACIÓN CÓDIGO POSTAL.....

PROVINCIA TELÉFONO.....

PAÍS FECHA

Domiciliación bancaria.

Por favor, fotocopie o arranque esta hoja y entréguela en su banco o caja de ahorros

C. C. R.

(Código Cuenta Revista)

ENTIDAD	OFICINA	DC	Nº DE CUENTA
0049	5172	37	2116007848

Deseo que hasta nuevo aviso abonen a la cuenta precedente, con cargo a mi c/c o libreta de ahorro que abajo se menciona, los recibos correspondientes a la suscripción o renovación de la Revista *eduPsykhé*.

Firma

FECHA

TITULAR

DOMICILIO

POBLACIÓNCÓDIGO POSTAL.....

PROVINCIA.....

C. C. C.

(Código Cuenta Cliente)

ENTIDAD	OFICINA	DC	Nº DE CUENTA

Nota: Han de cumplimentarse todas (diez) las cifras del nº de cuenta.

Departamento de Psicología - Universidad Camilo José Cela
Castillo de Alarcón, 49
Villafranca del Castillo
28692 - Madrid

