

Efectos de la Comunicación de Terrorismo: Propuesta de un Modelo Neocognitivo de Procesamiento de la Información

Cuesta Cambra, U.; Menéndez Hevia, T.; Gil Casares, M. y García Guardia, M.

Resumen

El trabajo presenta un modelo basado en las recientes teorías de la psicología social cognitiva para explicar los efectos de la comunicación sobre las audiencias. En el modelo se propone que los mecanismos de atención y percepción, codificación y categorización e inferencias y juicios, constituyen los procesos fundamentales para elaborar las estructuras de conocimiento sobre la información del terrorismo. Mediante un diseño empírico basado en *focus group* y entrevistas cuantitativas se presentan algunos resultados descriptivos sobre los efectos cognitivos y emocionales presentes en la población; se contrastan, y verifican parcialmente, algunas hipótesis relacionadas con el modelo propuesto. Finalmente se plantea una “tipología del consumidor mediático” basada en un análisis de correspondencias múltiples.

Abstract.

This paper offers a model based upon the contemporary theories in the field of social psychology and cognition in order to explain the effects of social communication on audiences. The model propose that attention and perception, coding and categorization, and inferences and judgements are the elementary process to build up the social knowledge in social communication and terrorism. Through an empirical design using focus group and polls the hypothesis related with the model were tested and partially confirmed. Also some initial and classificatory empirical data about social communication and terrorism is presented. Finally, a tentative model of “mass consumer typology” is conceived based upon a multiple correspondence analysis.

Desde sus inicios, las teorías de la comunicación social se han planteado, de forma directa o indirecta, el La ciencia se encarga de proponer modelos abstractos de conocimiento que permitan ordenar los fenómenos que nos rodean (sean estos físicos o sociales) con el fin de *predecir* estos comportamientos con determinado grado de precisión para, mediante este conocimiento predictivo, estar en disposición de *intervenir* sobre esta parcela de la realidad y, como fin último, modificarla mediante el diseño de los adecuados programas de intervención. En este sentido, la comprensión de los

mecanismos que intervienen en la producción de los *efectos* de la comunicación social sobre las audiencias, resulta el fin último de toda teoría de la comunicación.

En definitiva, cualquier teoría social, está siempre, en última instancia, investigando el fenómeno del *efecto* de la acción social, puesto que si no hubiera tal efecto, el fenómeno en sí mismo no se produciría. No puede concebirse ningún fenómeno (ni físico ni social) que no provoque un efecto, el cual es, precisamente, el que pretende predecir y controlar (en el mejor de los casos) la ciencia.

Ciertamente que, como en todo problema social, las variables intervinientes son múltiples, lo que provoca que, aún cuando el fin último sea intervenir sobre los efectos, los enfoques pueden ser muy variados, dependiendo del nivel de análisis en el que se encuentre el modelo propuesto, el segmento del fenómeno que se esté analizando (por ejemplo, puedo decidir analizar la influencia del emisor en el proceso, únicamente) u otras variables (tales como, aspectos éticos o legales de la comunicación). Así mismo, el número de variables es tan amplio que obliga a “segmentar” el fenómeno de estudio en diferentes parcelas de análisis.

En este trabajo se ofrece un análisis inicial y tentativo del fenómeno de la comunicación social y el terrorismo desde la óptica de los efectos provocados en las audiencias por los medios de comunicación.

Como es sabido (Cuesta, 2000, para una revisión) tras las diferentes etapas por las que han atravesado las teorías de los efectos (etapa de efectos poderosos, etapa de efectos limitados y etapa de efectos de cultivo) se comienza a producir un verdadero *cambio de paradigma* en esta área del conocimiento que afecta tanto a la conceptualización del problema como a la metodología de investigación.

En realidad, se trata ahora de establecer modelos que sean capaces de explicar los mecanismos por los que discurren los efectos de la comunicación social. Para ello, es necesario estudiar los procesos psicosociales que explican el fenómeno.

Un modelo como el propuesto por Entman (2004) sobre la *activación en cascada* y el *framing* parece correcto, pero únicamente nos indica las variables más importantes que intervienen en el proceso: (1) la administración política, (2) otras élites (oposición, expertos...), (3) los medios de comunicación, (4) los *frames* y (5) la opinión pública. Las dos propuestas del autor más relevantes, que los medios crean *frames* y que todas las variables interactúan entre sí, también resulta adecuada, pero, en realidad, es una mera descripción de fenómeno. Esta propuesta no explica cómo se produce todo ello, sino que, únicamente, describe lo que ocurre.

Por otro lado, el fenómeno de la retro-acción entre estas cinco variables es un principio básico de las teorías del aprendizaje social, descritas en principios como el de la “interacción triádica recíproca” de Bandura y la construcción de *frames* se describe en las teorías de la percepción social, puesto que la cognición social se realiza siempre mediante “esquemas de representación” que implican una determinada construcción de la realidad social.

Este planteamiento no resta valor a este tipo de modelos o enfoques, que resultan extraordinariamente útiles para analizar y describir los flujos comunicativos que se producen entorno a determinados fenómenos (como el del terrorismo) y para describir los diferentes *frames* o enfoques que ofrecen los medios y que aparecen en la opinión pública. Sin embargo, es necesario realizar un esfuerzo para integrar determinadas propuestas provenientes de la psicología social contemporánea con los modelos de la comunicación social imperantes, de tal manera que se ofrezcan teorías *explicativas* de los fenómenos en cuestión.

A este planteamiento subyace una hipótesis importante: las representaciones mentales de los mensajes son homomórficas y no isomórficas del texto mismo. Esto implica que otros investigadores pueden perfectamente analizar, desde otras disciplinas, el mensaje por sí mismo (desde la lingüística, o la gramática, etc.) pero no resulta una opción válida desde la ciencia de la comunicación.

En los modelos homomórficos, varias características del mensaje se agrupan (o *mapean*) en unas pocas características del modelo mental, mientras que en los modelos isomórficos cada característica del mensaje se corresponde directamente con una del modelo textual. La mayor parte de los trabajos sobre comunicación social desarrollados hasta fechas recientes (incluso desde el paradigma cognitivo) se han basado en modelos directos textuales, más que en modelos mentales (van Dijk y Kintsch, 1983). Como apuntan Palmer y Cunningham (1987) y Capella y Street (1989), es necesario proponer nuevos *métodos* que permitan abordar adecuadamente la investigación de estos fenómenos.

Este trabajo pretende proponer un *proyecto* de investigación en este sentido, analizando uno de los mecanismos que intervienen en la creación de dichos *frames* que subyacen a la construcción de los “mapas de conocimiento” referidos por los modelos isomórficos en la comunicación social: las estructuras de conocimiento. La propuesta consiste en

analizar los mecanismos psicosociales de construcción de la realidad social para aplicar dicha comprensión al fenómeno de la creación de *frames* en la comunicación social del terrorismo, intentando analizar cómo las audiencias construyen esta percepción en función de los contenidos de los medios.

No se trata únicamente de proponer, como hacen Capella y Street (1989) los posibles tipos de homomorfismo que podemos esperar encontrar en las investigaciones sobre efectos de la comunicación social y mensajes (*etiquetado, sapiencia, incremento promediado, procesos de inferencia y combinación única de estímulos*), sino de proponer un esquema completo de las etapas del procesamiento de la información que permita a los investigadores diseñar trabajos empíricos que vayan rectificando y llenando de contenido estas etapas.

Las estructuras de conocimiento

Tal y como señalan Bless, Fiedler y Strack (2004), cuando la comunicación social (el patrón estimular o mensaje, en definitiva) alcanza a la audiencia (el sujeto receptor) se produce un mecanismo inicial de (1) **percepción**. En función del material percibido se organiza el conocimiento y se almacena en la memoria. Este proceso implica dos mecanismos: el inicial de (2) **codificación y categorización** y otro de (3) **inferencias** posteriores y emisión de **juicios** y decisiones. En definitiva, mediante estos procesos se producen los *efectos* de la comunicación social, los cuales se traducirán en determinada conducta, tanto verbal, inicialmente (manifestación de intenciones) como comportamental (ejecutar determinadas acciones). Ciertamente que la relación entre intención y conducta no es unívoca, pero eso conduce a otra parcela de análisis que se escapa a esta propuesta inicial.

Las audiencias construyen la percepción de la realidad social mediante las informaciones que reciben de los medios pero también, evidentemente, de otras fuentes. El problema metodológico de cómo “depurar” las influencias provenientes de otros elementos, para conocer la *especificidad* de la influencia mediática, es de gran envergadura (y posiblemente insoluble en su totalidad). Tampoco pretende abordar este problema nuestro trabajo, que se focaliza exclusivamente en proponer un modelo inicial de “cognición social” en las teorías de los efectos y presentar unos datos empíricos tentativos que permitan explorar la posibilidad de desarrollar metodologías empíricas alternativas a las experimentales “clásicas” para contrastar estos modelos. También se

pretende ofrecer algunos datos descriptivos sobre los efectos cognitivos y emocionales que el terrorismo está produciendo sobre la población.

Sin embargo, supuesto que la información sobre terrorismo es casi exclusivamente mediática, al ser éste un fenómeno (afortunadamente) con el que la sociedad no tiene, en su mayoría, contacto real, puede inferirse que una de las principales fuentes en la construcción de estos conocimientos, es la comunicación social.

En todo caso, a la hora de construir la realidad social, intervienen tres elementos en el proceso: (1) el *input* de una determinada situación (el mensaje, pero también el contexto); (2) el *input* en forma de conocimiento previo que el sujeto activa en esa situación y (3) los procesos que operan con dichos *inputs*.

Por ejemplo, evidentemente, lo primero es el estímulo presente en la situación, la noticia: “Un soldado español ha muerto en la guerra de Irak”. Segundo, el conocimiento previo puede adoptar diferentes formas, por ejemplo puede apelar al estereotipo de guerra injusta e invasión o incluso puede activar recuerdos previos sobre conversaciones políticas en este sentido. En tercer lugar, está el proceso cognitivo que opera con el estímulo directo y los conocimientos previos activados, por ejemplo, puede combinar ambos datos para formar un *juicio* sobre la culpabilidad del presidente del gobierno. Es importante destacar un aspecto: incluso si el estímulo permanece constante, existe una gran variabilidad potencial en el conocimiento previo que los sujetos activan en la situación y también en el tipo de procesamiento que aplican. Por ejemplo, podría haber activado el estereotipo de “soldado” o de “guerra contra el terrorismo y valentía de las fuerzas armadas” y en cuanto al procesamiento cognitivo, podría procesar la información de forma rápida y superficial o detenerse a reflexionar sobre ella profunda y lentamente.

Ciertamente, en la vida real, estos tres aspectos (estímulo, conocimiento previo y procesamiento) actúan casi simultáneamente y no son fáciles de distinguir.

1. Percepción y atención

El primer mecanismo que controla el procesamiento de la información es el proceso de atención: considerando la enorme cantidad de estímulos que nos rodean y la densidad de la información transmitida por la comunicación social y teniendo, además, en cuenta la limitación en los recursos cognitivos, es necesario la intervención de un mecanismo

previo que “decida” a qué estímulos prestar atención y a cuales no y también el *grado* de atención prestado (el tiempo dedicado al procesamiento del estímulo). Tres son las variables más relevantes: (1) el contexto; (2) las expectativas y (3) las metas (Fiske y Taylor, 1991). Algunos autores resumen estas tres variables en una sola: valor indicativo del estímulo. El sujeto prestará atención a aquellos estímulos que “le indiquen algo” bien sea por las diferencias con lo habitual (contexto), por lo que esperaba encontrar (expectativas) o por su motivación (metas). Imaginemos, por ejemplo, que un votante del PP escucha al líder de su partido afirmar algo favorable al PSOE; esto provocará que preste atención al discurso, puesto que éste choca con sus expectativas. Concretamente este mecanismo es muy adaptativo, puesto que permite a la persona centrarse en esos aspectos de la situación que no estaban todavía incorporados a su conocimiento social previo (Hamilton y Gifford, 1976).

Mediante este mecanismo, se incrementa la *importancia* del estímulo (*saliencia*), lo cual provoca importantes consecuencias sobre los procesos subsecuentes.

Generalmente, la *saliencia* incrementa la cantidad de procesamiento relacionado con la información proporcionada por el estímulo (informativo). Esto, a su vez, influye sobre (1) los juicios sociales y (2) el recuerdo posterior.

2. Codificación y categorización

El siguiente paso consiste en codificar e interpretar la información seleccionada, es decir, atribuir sentido (*prise of signification*) a la información. Codificar comporta diferentes procesos que implican transformar el estímulo externo en una representación interna del conocimiento.

Como dijimos, los sujetos codifican relacionando el nuevo estímulo informativo con el conocimiento previo, mediante su inclusión en una determinada *categoría* mental (estructura elemental de conocimiento correspondiente a un concepto singular o a una clase de objetos). Una vez categorizada la información, los sujetos pueden usar su conocimiento social categorizado (su estereotipo) para posteriores *interpretaciones* e *inferencias*. También resulta muy útil esta categorización para codificar conductas posteriores observadas. Por ejemplo, si se codifica el discurso del Presidente como “honesto” las subsiguientes intervenciones que observe serán posteriormente interpretadas (codificadas) favorablemente.

Es evidente que el mismo estímulo puede ser clasificado en diferentes categorías, puesto que el proceso de *asignación categorial* depende de variables como las mencionadas anteriormente (metas, expectativas, etc.). Es esta una de las razones más importantes que explican las divergencias de los efectos de la comunicación sobre diferentes audiencias. Las variables tipo: entorno cultura o edad o demográficas, suelen “arrastrar” metas y expectativas, tendiendo a formar grupos relativamente coherentes en este sentido, lo que explica que podamos agrupar a las audiencias mediante estas variables para analizar sus discursos sociales de forma más homogénea.

De este modo, los sujetos “integran” el contenido del mensaje (mediante dichas asignaciones categoriales) con sus esquemas existentes. Con frecuencia se emplea el término *disponibilidad* (*availability*) para indicar cuando un determinado esquema y sus constructor correspondientes se encuentran almacenados y disponibles en la memoria (Higgins, 1996)

Cuando en un *focus group* solicitamos que se componga el grupo en función de determinados “filtros” para homogeneizar el grupo (clase social, sexo y edad, por ejemplo), estamos incidiendo en estos aspectos.

Ahora bien, la cuestión más importante, entonces, es la siguiente: ¿Qué categoría tiene más probabilidades de ser empleada?

Dos variables responden a esta cuestión fundamental (Higgins, 1996):

- Aplicabilidad: su capacidad para (potencialmente) ser usada en primer lugar para proporcionar sentido al estímulo y
- Accesibilidad: la facilidad con la cual el conocimiento social previo que define esa categoría puede ser recuperado por la memoria. Es importante destacar que accesibilidad es independiente de aplicabilidad, de tal modo que las audiencias puedan aplicar criterios de categorización sesgados debido a que determinadas categorías resultan más accesibles en ese momento, aunque sen menos adecuadas o aplicables.

En general, se suele decir que el proceso de *activación* ocurre cuando el mensaje es procesado, es decir, cuando los esquemas considerados relevantes son “puestos en actividad” (*triggered*) y su grado de accesibilidad se incrementa, aumentando su posibilidad de intervenir en los juicios subsiguientes. Finalmente, la *aplicabilidad* de estos esquemas activados regulará el impacto que realmente ejercerá el mensaje sobre los juicios. Como es lógico, el incremento de accesibilidad suele comprometer un incremento en el grado de aplicabilidad.

De este modo, la variable *accesibilidad* deviene de gran importancia. Existen dos grandes variables que influyen en el grado de accesibilidad categorial: (1) uso reciente y (2) frecuencia de uso. Este postulado es de enorme importancia para comprender los efectos de la comunicación sobre las audiencias porque, además, interactúa con otro: el fenómeno del *procesamiento truncado*.

Debido a la escasez de recursos cognitivos, y a la extraordinaria densidad de los medios de comunicación, las audiencias tienden a *truncar* el procesamiento del estímulo y aplicar la categorización a la *primera categoría que les viene a la mente y tiene un mínimo grado de aplicabilidad*. En todo caso, el procesamiento truncado es altamente variable y depende, fundamentalmente, del grado de motivación del sujeto para continuar procesando y de su capacidad de procesamiento.

3. Inferencias y emisión de juicios

Una vez realizados los procesos anteriores, las audiencias necesitan todavía “ir más allá” en la “manipulación” de la información percibida, codificada y almacenada. Deben continuar el proceso de *construir socialmente* lo percibido para poder responder eficazmente a las demandas del mundo social. Necesitan realizar *inferencias* posteriores, formar *juicios* y tomar *decisiones*. Las inferencias suelen ser de tipo atributivo, es decir, consisten en atribuir conexiones entre las informaciones recibidas y otras posteriores que el sujeto no percibe pero interpreta que están vinculadas. De este modo, yo puedo atribuir la conducta de “atacar al gobierno desde la oposición” como una falta de colaboración y lealtad institucional o como una labor responsable de oposición. Estas inferencias atributivas no siempre son correctas y frecuentemente se someten al llamado *error fundamental de atribución* (Jones y Harris, 1967) que consiste en atribuir la conducta de los otros a disposiciones internas de personalidad más que a las variables de presión contextual. En general, las inferencias pueden entenderse también como *juicios*, los cuales son considerados como el producto final de la secuencia del procesamiento de la información. Para ello, los individuos realizan un proceso triple: (1) *seleccionan* la información; (2) la *valoran* o sopesan y (3) la *integran* con los conocimientos previos, formando *esquemas de representación*.

Con frecuencia, seleccionar, valorar e integrar la información para emitir un juicio, es una tarea compleja, incluso si los sujetos *truncan* el procesamiento en la búsqueda de información o categorización relevante. Por ello, los individuos emplean rutas de procesamiento alternativas, más sencillas, que permiten simplificar el esfuerzo cognitivo del procesamiento, apoyándose en normas simples. Estas rutas alternativas (frecuentemente llamadas *rutas periféricas*) se basan en el empleo de normas de procesamiento simples denominadas *heurísticos*.

Conviene destacar que este mecanismo de simplificación es especialmente utilizado frente a los medios de comunicación, dado que provocan una situación de *baja implicación* que deriva en un menor grado de atención y, como vimos anteriormente, un menor nivel de procesamiento.

De estos heurísticos, el más frecuentemente empleado es el llamado *heurístico de disponibilidad*: los sujetos basan sus juicios no sólo basándose en el contenido de la información activada, sino también en función de la *facilidad* (disponibilidad) con la que esa información llega a su mente. Así, por ejemplo, si soy militante del PSOE, es muy probable que conozca gente que también lo es, o que sea simpatizante, con lo que me resultará fácil reconocer ejemplos de apoyos a sus discursos sociales. Esta facilidad en la recuperación de información facilita que construya el juicio de que el PSOE obtiene muchos apoyos, distorsionando el juicio real del porcentaje de apoyos.

Otros heurísticos importantes (Kahneman y Tversky, 1973) son los de *representatividad*: juzgar si un caso concreto representa un modelo abstracto, de tal modo que cuanto mayor es la probabilidad evaluada de que ese caso concreto pertenezca al modelo genérico, mayor es la probabilidad de asignarlo a esa categoría. Lo cierto es que nuestro conocimiento social representa conexiones reales entre características concretas y pertenencia a determinados modelos abstractos, pero no siempre esto es así, por lo que el empleo del heurístico puede conducir a errores, como por el ejemplo, el error de *ignorar las bases porcentuales*, o el error de *ignorar el principio de extensión* (aplicando el heurístico de representatividad “una conjunción de rasgos es representativo de una persona”) o el error de *sesgo de coincidencia*.

Citemos otros heurísticos relevantes:

- Anclaje y ajuste
- Formación de juicios basados en sensaciones afectivas

- Formación de juicios basados en sensaciones no afectivas (siendo *familiaridad* el más frecuente).

Finalmente, conviene destacar un mecanismo importante en el tipo general de procesamiento: existen dos “estilos” de procesar la información: (1) el basado fundamentalmente en la conducta observada y sus consecuencias, llamado *procesamiento guiado por los datos* (también llamado *bottom-up processing*) y (2) el basado fundamentalmente en el conocimiento social previo y las expectativas, llamado *procesamiento guiado por los conceptos* (o *top-down processing*).

Es importante destacar que todo este procedimiento de procesamiento de la información comporta finalmente una determinada “percepción y construcción de la realidad social”. Es decir, las personas, construyen la realidad social que les rodea mediante estos mecanismos perceptuales (que son, en realidad, mecanismos cognitivos). Determinados escenarios perceptuales son muy relevantes para los sujetos, porque remiten a parcelas importantes de su vida. Pertenecen a áreas “sensibles” de la construcción de su propia percepción social, de su autoconcepto. Sabemos que las categorías perceptuales que construyen estos esquemas de representación del yo tienden a ser muy estables. La literatura científica se refiere, en este sentido, al “alto grado de rigidez” del componente cognitivo de determinadas actitudes. La introducción de atributos disonantes con estos esquemas previos, supondría la introducción de fuertes elementos de disonancia cognitiva difíciles de mantener (Festinger, 1957).

Este presupuesto ha sido introducido en la moderna teoría de la comunicación por autores como Entman (1989) cuando subraya la relación entre los atributos del mensaje y los esquemas previos de sujeto. En este sentido, el llamado “match”, o ajuste, entre el atributo del mensaje y el esquema previo, incrementa en gran medida la posibilidad de que el estímulo provoque la activación cognitiva provocando la accesibilidad a la que nos referimos anteriormente.

Todo lo anterior es de extrema importancia en el área del terrorismo, puesto que trata con un fenómeno que, cabe pensar, supone un importante elemento en la percepción social del yo.

Desarrollo Empírico

1. Objetivo

El desarrollo empírico pretende un doble objetivo:

- Obtener algunos datos descriptivos a cerca de los efectos que se están produciendo sobre la población en relación con la comunicación mediática del terrorismo.
- Explorar la formación de *inferencias y juicios* que estos grupos están construyendo mediante la codificación (categorización, activación) de dicha información.

2. Hipótesis

Como se ha analizado anteriormente, la información social es percibida en base a determinadas variables atencionales y, posteriormente procesada, codificada y recuperada según determinadas reglas. Así, cabe esperar que

H1. En función de variables socioculturales la construcción de los juicios será diferente

H2. Las preferencias mediáticas (cabeceras de prensa o canales de TV) actuarán en un sentido similar, arrastrando diferentes juicios

H3. El heurístico de disponibilidad jugará un papel importante en la construcción de estos juicios, dado que la comunicación de terrorismo está muy vinculada a aspectos de simpatías políticas

H4. El procesamiento de la información en temas relacionados con terrorismo remite a una conducta social no perteneciente a la esfera cotidiana de los sujetos, sino que es conocida únicamente a través de información simbólica, lo que permite suponer que el procesamiento será fundamentalmente de tipo *top-down*.

3. Método

Se han realizado dos *focus group* filtrados por la variable edad y clase social (jóvenes de 25 a 30 años de clase media y adultos de 36 a 55 de clase media). Las muestras fueron captadas por la empresa MerkaStar y el grupo de discusión fue dirigido por el investigador principal.

Mediante la realización de *focus group* y se analizó el discurso social de determinadas audiencias sometidas al flujo comunicativo de los medios de comunicación social con el fin de analizar las estructuras de conocimiento desarrolladas en relación con el fenómeno del terrorismo y los medios de comunicación.

También se realizó una encuesta telefónica CATI a 400 sujetos (adultos 18-55 años clase media) y otra de papel y lápiz (empleando un cuestionario idéntico) distribuida en tres oleadas de 60 sujetos (alumnos universitarios de 18-23 años). Una discusión amplia sobre las metodologías así como anexos con copia de estos cuestionarios puede encontrarse en Ugarte, Menéndez y Cuesta (2008) y en Menéndez, Ugarte y Cuesta (2008).

4. Resultados

A. Resultados del *focus*.

TERRORISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Al intentar abordar el tratamiento que los medios de comunicación dan al terrorismo surge un fenómeno extraordinariamente interesante que puede ser deducido, como discurso implícito, a partir de “verbatim” como

...esto es Madrid...lo tenemos asumido

...es como una rutina...estás acostumbrado...nunca se acaba

El grupo, por sí mismo, no es capaz de profundizar más en esta falta de sensibilidad y frialdad ante el problema, sino que continúa compulsivamente con el discurso del “hábito” o “rutina”.

Frente a la insistencia del moderador el grupo termina por descubrir la verdadera causa

...no te preocupas hasta que no te toca de cerca....

El verdadero discurso, por consiguiente, parece ser éste: **lo que aparece en los medios de comunicación sobre terrorismo es “como una película”**, algo lejano, distante que no me afecta, y como tal, es irreal.

A continuación surge el tema de la negociación del gobierno con los terroristas

...cuando Aznar negoció no hubo lío...

la impresión del grupo es que los medios colaboran a provocar situaciones de confusión en la política anti-terrorista. Los medios no sólo no clarifican, sino que confunden y complican la situación.

Como cabía de esperar de un grupo muy crítico con los medios (o, quizá, acrítico e incrédulo, lo que viene a ser lo mismo), no confían en el poder de *surveillance* de los medios, como mecanismo de control de la actividad del gobierno, ni tampoco en la

función de....(aclarar) en cuanto capacidad para iluminar y explicar los temas relevantes a la población.

No perciben diferencias entre los medios a la hora de tratar el tema del terrorismo.

Parcialmente se afirma una cierta ventaja en la calidad de los informativos de A3 pero es difícil saber si se debe a un efecto de generalización de la mayor calidad global percibida en esta antena respecto a otras.

En todo caso se mantienen firmes en su postura: si existen diferencias se deben al sesgo político del medio.

...ya desde el titular te meten lo que quieren...

Sorprendentemente destacan la importancia de la prensa gratuita (...20 minutos...) no sólo en cuanto a su importancia por la distribución masiva, sino en cuanto a su grado de fiabilidad:

...es creíble... y la más leída...

El grupo es incapaz de articular un discurso coherente sobre la **forma de cubrir el terrorismo** los medios, ni en cuanto al fondo ni a la forma. Únicamente poseen una “imagen global”, borrosa, del tratamiento informativo que reciben de ellos.

MEDIOS, TERRORISMO E INFLUENCIAS COGNITIVAS Y EMOCIONALES

Información

El grupo presenta un conocimiento nulo sobre el fenómeno. El discurso fluye por los lugares comunes (la rutina, problemas territoriales sin especificar...) y especialmente fluye hacia emociones negativas: rechazo, miedo, rabia...

El propio grupo reconoce su falta de información y afirma que con el paso del tiempo no se siente más informado que antes

...estamos igual de informados...

Hay una ligera tendencia a pensar que la prensa informa con datos más objetivos, con más datos, y la televisión con más imágenes, pero no pasa de ser una afirmación superficial y de puro sentido común.

Emoción

Cuando se interroga al grupo por las emociones que transmiten los medios, surge una rápida sucesión de sentimientos negativos:

- Traicionado
- Impotencia y frustración
- Nunca acabamos

Estos tres son los ejes básicos de sentimientos negativos expresados:

1. sensación de inquietud por las negociaciones del gobierno. En todo caso, parece subyacer un sentimiento de crítica generalizada hacia los políticos de mayor calado por su fracaso frente al problema, el cual se canaliza ahora con la excusa de las negociaciones. Por otro lado, el rechazo explícito hacia las negociaciones, tal y como se perciben en ese momento, es evidente en el grupo, con independencia, incluso, de las posiciones ideológicas de los miembros.
2. sensación de impotencia y frustración, cansancio generalizado frente al problema.
3. sensación de fracaso frente al problema. Fracaso generalizado, no se atribuye a nadie en concreto (no aparecen referencias explícitas al poder o al gobierno ni tampoco a los medios de comunicación).

Esta frustración es bien asumida por el grupo gracias a un mecanismo defensivo que actúa como “paraguas” del conjunto: se trata de una amenaza “lejana”, que “no me atañe”

“...no te va a tocar...”

En este sentido, los medios introducen un elemento distorsionador del mecanismo defensivo: el medio “acerca” el problema al individuo, le presenta la realidad más cercana y, por lo tanto, más amenazante:

“...con los medios de comunicación no está tan lejos...”

Pero no se trata de una distorsión importante, puesto que el grupo abunda en el mecanismo defensivo al enfrentarse a sus reacciones antes las **imágenes directas**, a veces brutales, emitidas por los medios:

“...te acostumbras a las imágenes sensacionalistas...”

Sólo ante la pregunta directa ¿qué provocan esas imágenes? se repite el patrón anterior, articulado exactamente igual :

“...rabia...”

“miedo...”

“rutina...”

El discurso bascula fácilmente entre la rabia y el miedo, pero desemboca finalmente en la rutina, creando una comprensible (y adaptativa) “barrera de inmunidad” que, por otro lado, resulta perfectamente adaptativa y extraordinariamente importante para el mantenimiento de la salud mental de la población.

B. Resultados de las encuestas

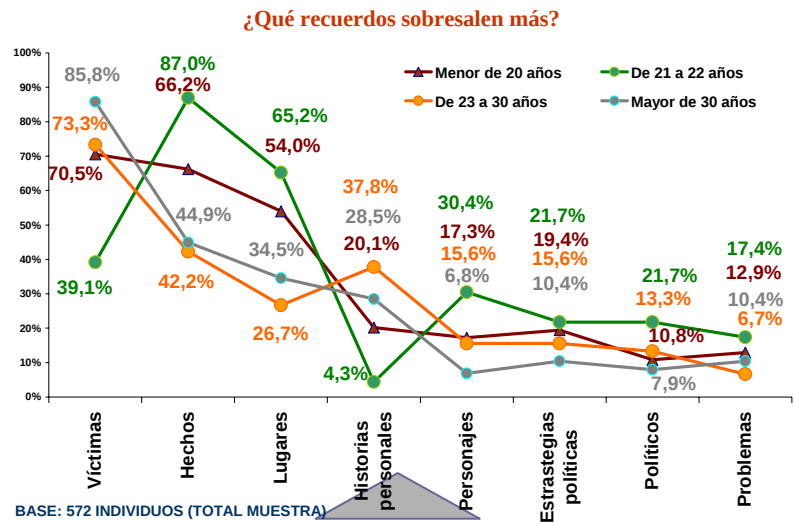


Fig. 1 Resultados de recuerdo en función de las edades.

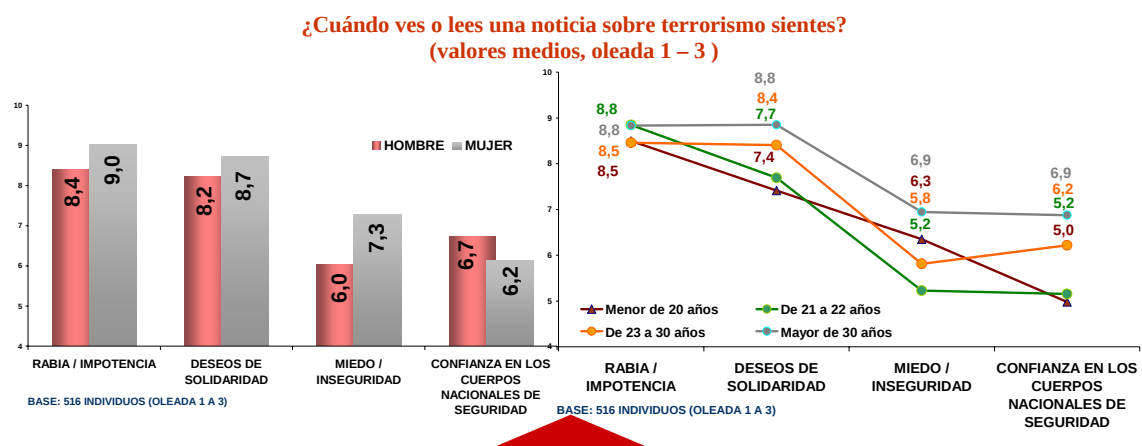


Fig. 2. Resultados de emociones provocadas en función del género y la edad.

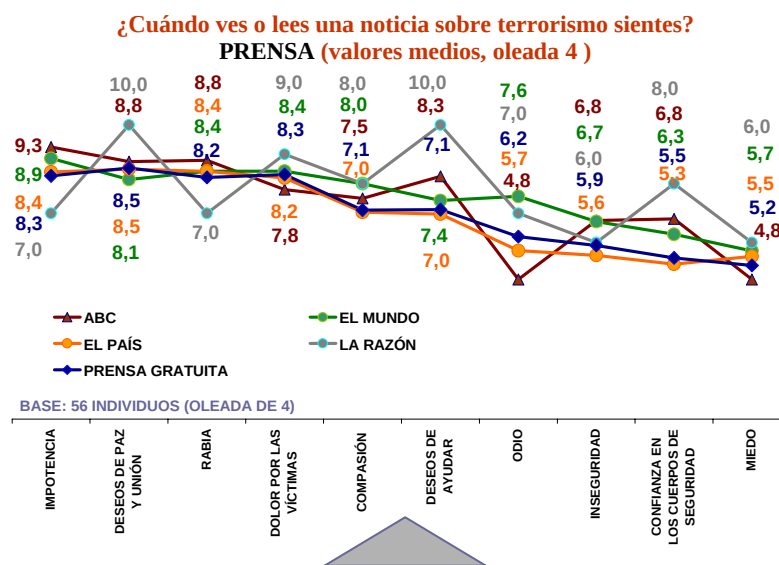


Fig. 3. Resultados de emociones provocadas en función de las cabeceras.

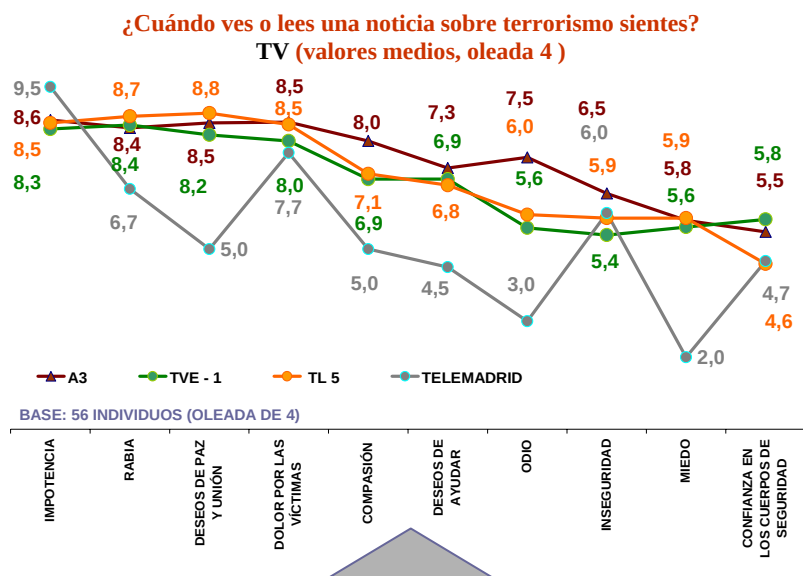


Fig. 4. Resultados de emociones provocadas en función de los canales de TV.

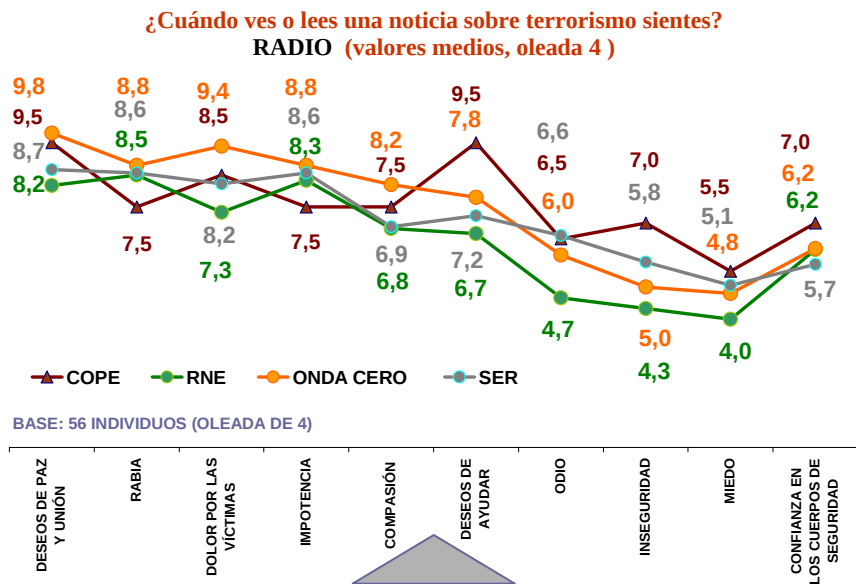


Fig. 5. Resultados de emociones provocadas en función de los canales de radio.

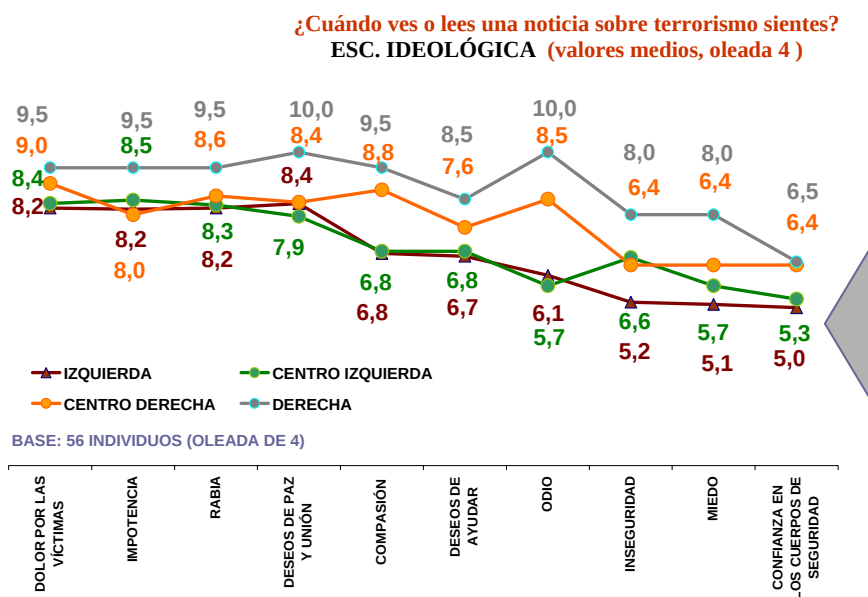


Fig. 6. Resultados de emociones provocadas en función de la escala ideológica.

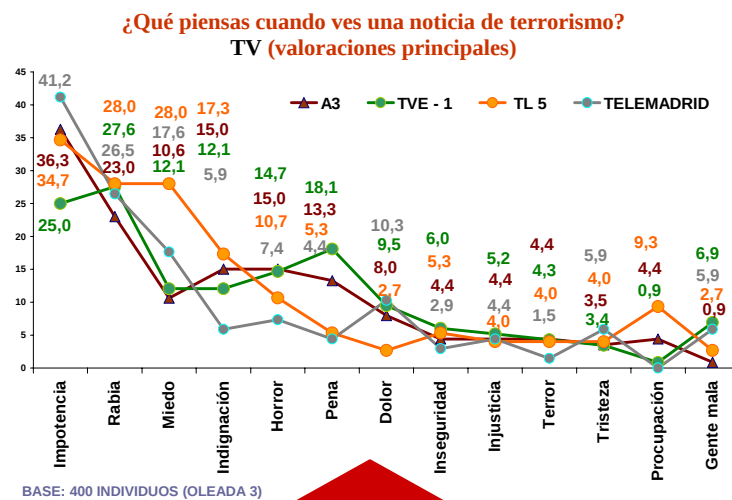


Fig. 7. Contenidos cognitivos provocados en función del canal de TV

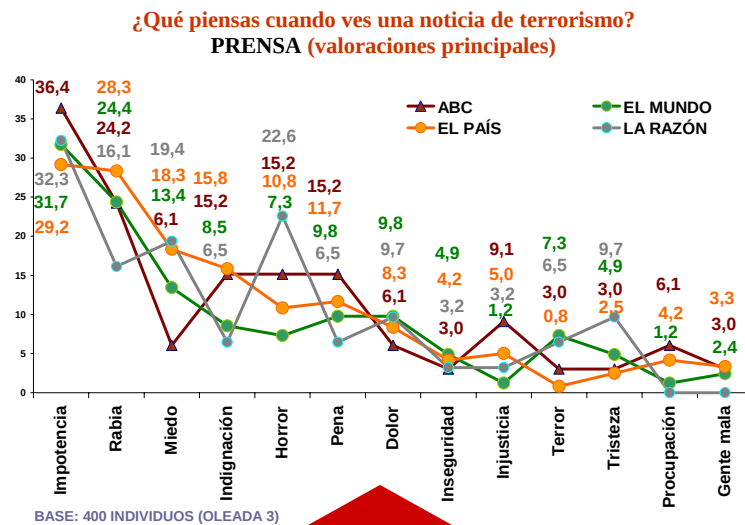


Fig. 8. Contenidos cognitivos en función de las cabeceras.

5. Análisis de datos e interpretación.

H1. En función de variables sociales y de edad y género, la construcción de los juicios será diferente.

En la fig. 1 se describe el dato en el que se aprecian diferencias entre los distintos grupos de edad: Los mayores de 30 años tienen mayor relevancia el recuerdo de las víctimas (85,8%). Sin embargo los encuestados con una edad comprendida entre 21 y 22 años los recuerdos que perviven en su memoria son los “hechos” (87,0%) y los “lugares” (65,2%).

En la fig. 2 se ve que la población masculina (6,7 de media sobre 10) presenta unos niveles de confianza mayores en los cuerpos de seguridad del estado que las mujeres (6,2 de media sobre 10). Sin embargo las mujeres presentan un mayor sentimiento “solidario”, “miedo / inseguridad” y “rabia / impotencia”. Por grupos de edad, se observan diferencias entre los mayores de 30 años con un perfil de respuesta más

racional que los más jóvenes (solidaridad y confianza en los cuerpos del estado de seguridad).

Se corrobora parcialmente la hipótesis. Posteriores análisis abordarán los N.C. de las diferencias así como la interpretación, desde el modelo teórico propuesto, de los esquemas de conocimiento construidos. Los datos apuntan hacia categorizaciones claras en la siguiente dirección: los jóvenes aplican el sesgo de *autoinmunidad* (recuerdan víctimas en menor medida) y las mujeres orientan sus percepciones hacia categorizaciones más relacionadas con sentimientos afectivos (el hombre orienta hacia estereotipos de defensa en mayor medida).

Sin embargo, esta verificación parcial de la hipótesis parece apuntar más hacia una clasificación de los receptores en base a otras variables más complejas que las clásicas de “género”, “edad” y “clase social”.

H2. Las preferencias mediáticas (cabeceras de prensa o canales de TV) actuarán en un sentido similar, arrastrando diferentes juicios.

En la figura 3 se ve como los lectores de La Razón destacan por un perfil más *solidario*, “deseos de paz y unión”, “dolor por las víctimas” y “deseos de ayudar”.

En la figura 4 se observa que los televidentes de los informativos de Telemadrid se desmarcan de forma significativa del resto de espectadores en los atributos “rabia”, “deseos de paz”, “compasión”, “deseos de ayudar”, “odio” y “miedo”. Los televidentes de A3, TVE-1 y TL-5 presentan un perfil homogéneo.

La figura 5 muestra como los radio oyentes de RNE presentan un perfil de valoración inferior del resto en la mayoría de los items (“deseos de paz y unión”, “dolor por las víctimas”, “compasión”, “deseos de ayudar”, “inseguridad” y “miedo”. Los afines a La Cope valoran de forma significativa el “deseo de ayudar” (9,5) frente al resto de oyentes.

En la figura 8 se aprecian diferencias respecto a la cabecera La Razón.

Se confirma parcialmente la hipótesis, aunque las diferencias son menores de lo esperado.

Aparentemente, se produce una tendencia hacia cierta correlación entre “tipo de efectos” y canales de TV, emisoras de radio y cabeceras de prensa que podría venir mediatizada por la variable “ideología política” (que implica *accesibilidad* y *aplicabilidad* de determinados esquemas de representación). Es decir, determinados

medios se ven asociados con determinados componentes ideológicos lo que provoca un “sesgo de cobertura” , basado en el principio de la *exposición selectiva*: la tendencia a utilizar aquellos medios más afines a mis esquemas de representación de la realidad. Un fenómeno bien explicado por la Teoría de los Usos y Gratificaciones y que se debe interpretar en el marco de la teoría de Entman (1989) en relación con el *match* entre los *frames* presentados por los medios y los esquemas de representación disponibles por los receptores.

Un análisis global del tipo de medio consumido, nos indica que NO se aprecian diferencias en la forma de categorizar la información en función del mayor o menor grado de consumo de prensa frente a TV, como se ve en la Tabla 1.

		Nivel de consumo de medios									
		HEAVY		MAS PRENSA QUE TV		MÁS TV QUE PRENSA		BAJO		Total	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
¿Qué sobresale más de esos recuerdos?	Personajes	19	8,1%	8	19,0%	19	10,1%	4	8,0%	50	9,7%
	Políticos	23	9,8%	3	7,1%	14	7,4%	4	8,0%	44	8,5%
	Estrategias políticas	28	11,9%	8	19,0%	26	13,8%	3	6,0%	65	12,6%
	Lugares	77	32,8%	17	40,5%	79	42,0%	25	50,0%	198	38,4%
	Hechos	106	45,1%	18	42,9%	100	53,2%	30	60,0%	254	49,3%
	Problemas	28	11,9%	5	11,9%	24	12,8%	3	6,0%	60	11,7%
	Historias personales	72	30,6%	13	31,0%	44	23,4%	7	14,0%	136	26,4%
	Víctimas	194	82,6%	33	78,6%	150	79,8%	41	82,0%	418	81,2%
	Otros	9	3,8%	0	,0%	5	2,7%	3	6,0%	17	3,3%

Tabla 1. Categorizaciones más frecuentes en función del tipo de consumo de medio.

H3. El heurístico de disponibilidad jugará un papel importante en la construcción de estos juicios, dado que la comunicación de terrorismo está muy vinculada a aspectos de simpatías políticas.

En la fig.6 destaca que el perfil del ciudadano que se siente identificado hacia políticas de derechas frente al perfil de ciudadanos con ideas de izquierdas presentan diferencias significativas. Estas diferencias muestran un sentimiento más “pasional” entre la derecha que la izquierda.

Lo grupos de discusión también muestran un discurso social fuertemente ideologizado en cuanto a la conceptualización del fenómeno del terrorismo y su tratamiento y consecuencias.

La tendencia ideológica arrastra, aparentemente, un heurístico de *disponibilidad*, tal y como se predijo.

En definitiva, los datos aportados por las hipótesis 1,2 y 3 apuntan en una misma dirección:

La principal variable a la hora de determinar los tipos de efectos provocados por los medios parece ser “ideología política”: *match* con los esquemas de representación previos. No se confirman efectos diferenciales entre aquellos sujetos expuestos más a un tipo de medio que otro, por ejemplo: lector prensa frente a consumidor TV.

H4. El procesamiento de la información en temas relacionados con terrorismo remite a una conducta social no perteneciente a la esfera cotidiana de los sujetos, sino que es conocida únicamente a través de información simbólica, lo que permite suponer que el procesamiento será fundamentalmente de tipo *top-down*.

Esta hipótesis se ve contrastada por los *focus*:

...no te preocupas hasta que no te toca de cerca....

El verdadero discurso, por consiguiente, parece ser éste: **lo que aparece en los medios de comunicación sobre terrorismo es “como una película”**, algo lejano, distante que no me afecta, y como tal, es irreal.

Este tipo de procesamiento recuerda al que se realiza cuando los sujetos desarrollan estrategias poco costosas para emitir juicios, como en situaciones de pereza cognitiva o en procesamientos guiados por emociones positivas, donde se recurren a estereotipos muy consolidados que facilitan en procesamiento.

Los datos anteriores llevaron a plantear una nueva hipótesis:

H5. ¿Es posible detectar algún tipo de variable mediadora en la definición de los efectos de los medios sobre terrorismo independiente del anclaje ideológico?

Algunos autores han trabajado ya con la idea de identificar factores de nivel individual que actúen como moderadores en el mecanismo de procesar la información. No nos referimos a las variables individuales identificadas al inicio del trabajo (en el apartado “atención”, concretamente en las sub-variables “expectativas” y “metas”) que son variables motivacionales, o variables “estado” (es decir, dependientes del estado, mutable, del sujeto). Nos referimos a variables “rasgo”, del tipo *need cognition* identificada por Briñol recientemente.

Se realizó un análisis de correspondencias múltiples introduciendo las variables “género”, “edad por intervalos”, “nivel de consumo de medios” y “grado de confianza en los políticos” (representada como p13r y valorado como “negativo”, “medio” y “positivo”)

El resultado aparece en la figura 9 un poco más abajo,

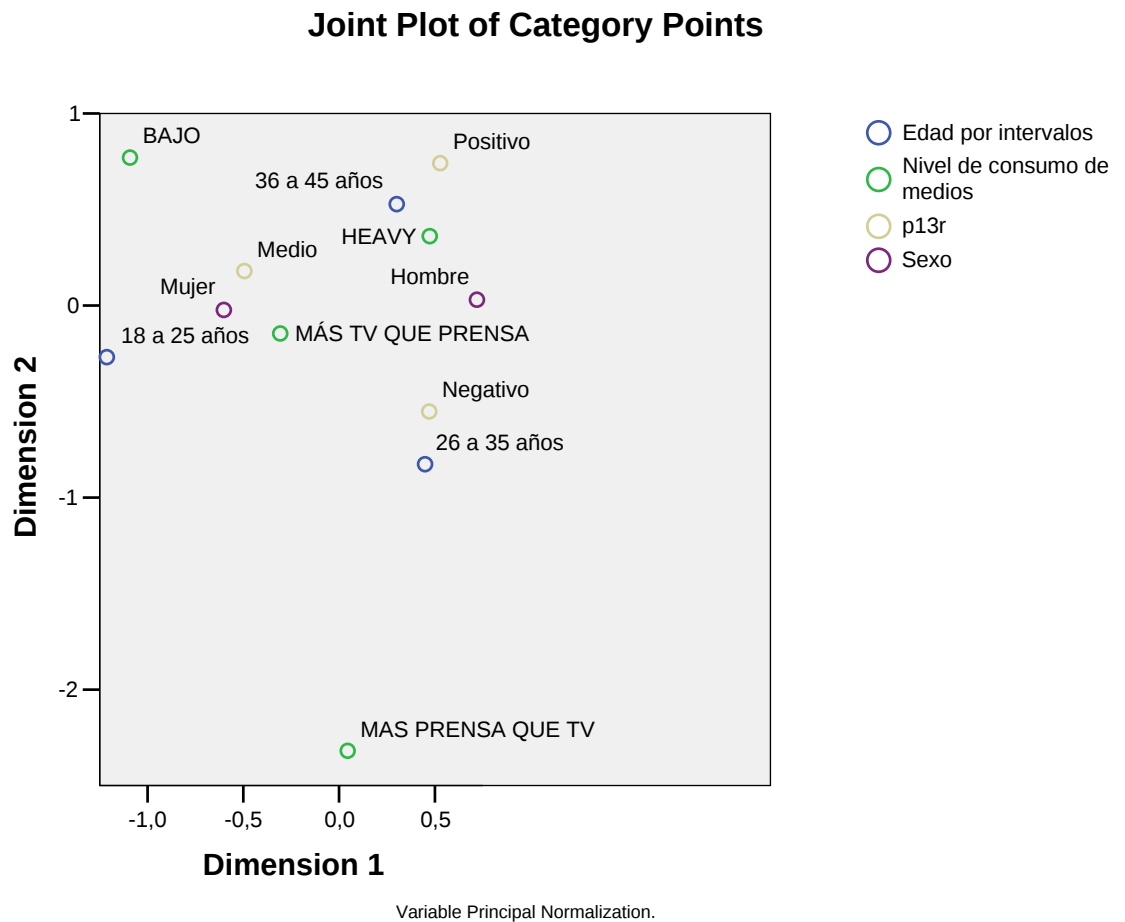


Fig. 9. Gráfico del análisis de correspondencias múltiples con las 4 variables indicadas.

Este gráfico permite identificar 4 cuadrantes (cortando perpendicularmente por los ejes que cruzan los valores 0 de las dimensiones 1 y 2). De estos cuadrantes, 3 son muy esclarecedores: el inferior derecha, el cual identifica a los consumidores del tipo MAS PRENSA QUE TV, jóvenes de edad comprendida entre 26 a 35 años y con una valoración **negativa** de la actividad de los políticos. El superior derecha, formado por hombres mayores (36 a 45 años), consumidores *heavy* (consumen mucha TV y mucha prensa) y con una valoración **positiva** de los políticos. Y, finalmente, el tercer cuadrante, superior izquierda, donde se encuentran los consumidores de medios con el

siguiente perfil: mujeres, sin rango de edad definida, con consumo mediático bajo y valoración media de los políticos.

Es decir, parece como si pudieran identificarse estos 3 grupos de consumidores:

- Consumidores vinculados a la variable género: mujeres de cualquier edad consumidoras bajas y acríticas.
- Hombres moderadamente jóvenes, lectores de prensa y críticos
- Hombres altos consumidores y condescendientes (valoración positiva).

Sorprendentemente, un nuevo análisis de correspondencias múltiples realizado con 3 de las mismas variables (género, edad, nivel de consumo de medios) pero substituyendo “confianza en los políticos” por “confianza en los medios” arrojó unos resultados prácticamente idénticos (figura 10).

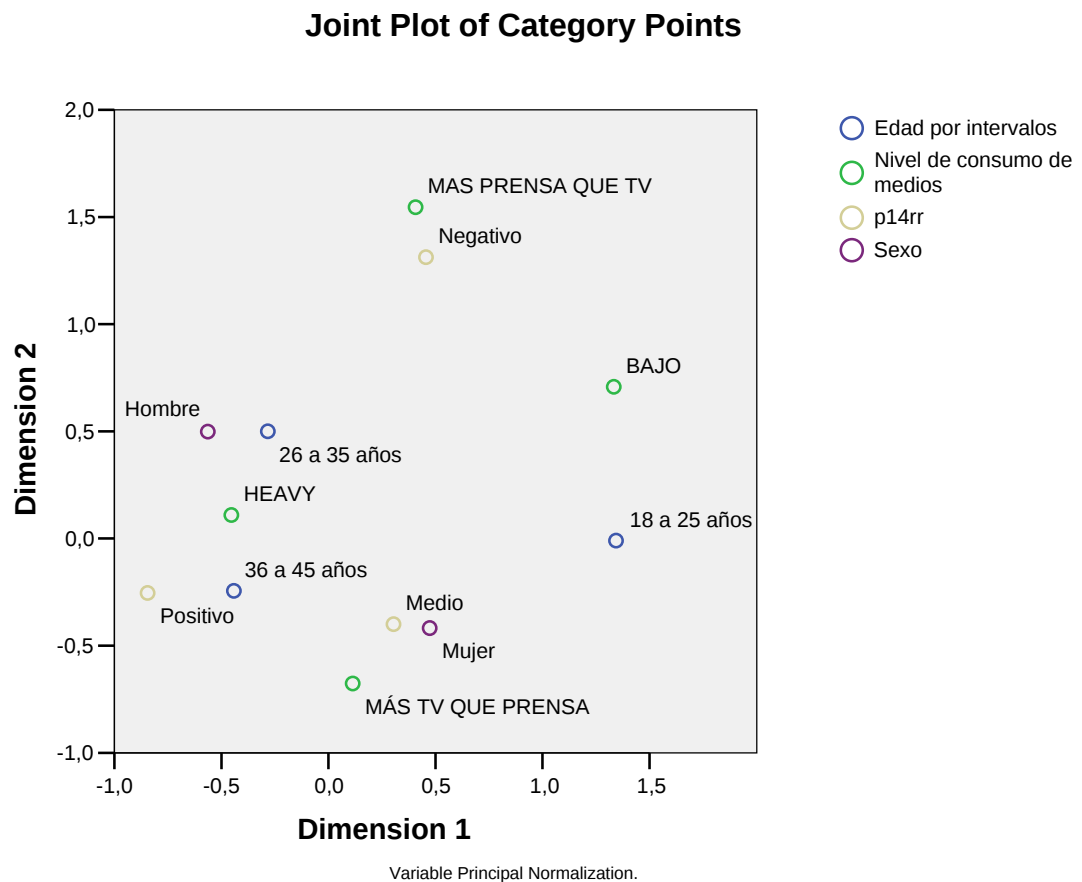


Fig. 10. Gráfico del análisis de correspondencias múltiples con las 4 variables indicadas.

Parecen identificarse los mismos tres tipos de consumidores (con excepción de que el grupo “mujeres” aparece ahora como más consumidoras de TV) y con las mismas tendencias críticas hacia los medios que las realizadas a los políticos.

Conviene recordar que estos análisis agrupan las variables en estos *clusters* con independencia de la variable “ideología”. Es decir, que parecen agruparse de forma natural los consumidores de medios y sus valoraciones hacia los políticos y el propio medio en función de un determinado estilo de consumir el medio y procesar la información presente en él. No obstante, futuras investigaciones deberán aclarar si la variable ideología no fuerza la formación de estos “clusters” (al menos en cuanto al peso de la variable “valoración del político y del medio”).

Quizá esta variable, que podríamos denominar provisionalmente, “criticistas” podría estar conceptualmente comprometida con variables tipo *necesidad de cognición* identificada por Briñol o *tendencia a la reflexión* identificada en el área del procesamiento de la información por Zinder y Uranowitz (1978) y más recientemente por Hwang y cols. (2007). Se trataría de explorar, en futuras investigaciones, la presencia de un constructo definido fundamentalmente por: hombres relativamente jóvenes, más inclinados a la prensa y con mayor sentido crítico de “lo público”. La hipótesis de base sería que estos sujetos identifican a los políticos con sus discursos y a éstos con los medios, lo que les llevaría a ser igualmente críticos con ambos.

Conclusión.

Se ha propuesto un planteamiento metodológico novedoso, desde el momento que intenta analizar los fenómenos reales, tal y como discurren en la mente del ciudadano/audiencias, con técnicas como el *focus*. La dificultad en el control de la validez interna es la mayor complejidad de esta aproximación.

Se ha propuesto también un planteamiento inicial de modelo teórico que sirva para analizar e interpretar los efectos de la comunicación sobre terrorismo. Este modelo, que se basa en las aportaciones recientes de la psicología social cognitiva, debe ser elaborado con mayor precisión en el futuro determinando de forma más precisa las variables y los mecanismos intervinientes. En el marco de la comunicación social y el terrorismo, el heurístico de disponibilidad parece jugar un papel muy importante, debido a la necesidad de equilibrio cognitivo en un escenario donde la percepción social del yo juega un papel importante. Este heurístico podría venir muy unido a la variable “ideología política”, fuertemente acentuada por el discurso mediático en el escenario del terrorismo, fuertemente ideologizado en España. En este sentido, propuestas como la de Entman (1989) sobre el *match* (el “encaje” con los esquemas previos) parece muy adecuada para interpretar los datos.

Se han encontrado pequeñas diferencias en función del tipo de canal de TV o radio consumido así como las cabeceras de prensa. Sin embargo, estas diferencias parecen explicarse más adecuadamente por variables ideológicas que de otro tipo: la imagen de determinados canales/cabeceras se asocia con determinadas variables ideológicas.

Corroborando esta interpretación, se encuentra el hecho de no aparecer diferencias en la categorización de la información sobre terrorismo en función del tipo de consumo (consumo “pesado”: mucha TV y prensa; más TV que prensa; más prensa que TV y consumo ligero). En contra de lo esperado, dado que trabajos anteriores habían propuesto la posibilidad de una percepción más episódica o temática en función del mayor consumo de prensa o TV (más proclive a presentar datos objetivos frente a historias más dramatizadas, respectivamente).

Aparecen datos, sin embargo, que sí apoyan una posible variable mediadora en el procesamiento de la información y que sería responsable de la categorización de los consumidores en 3 grandes grupos: la variable “criticismo” (hombres moderadamente jóvenes consumidores de prensa en mayor grado). Esta variable podría estar vinculada a otras similares sobre las que se viene trabajando recientemente, como “necesidad de cognición” o “tendencia a la reflexión”.

Bibliografía.

Bless, H.; Fiedler, K. y Strack, F. (2004): *Social Cognition*. New York: Psychology Press.

Capella, J.N. y Street, R.L. (1985): A functional approach to the structure of communicative behaviour. En R.L. Street y J.N. Capella (Eds.): *Sequence and Pattern in Communication Behavior* (pp. 1-29). London: Edward Arnold.

Cuesta, U. (2000): *Psicología Social de la Comunicación*. Madrid: Cátedra.

Entman, R.M. (1989): How the media affect what people think: An information processing approach. *Journal of Politics*, 51,347-370.

Entman, R.M. (2004): *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*. Chicago University Press.

Festinger, L (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: University Press.

Fiske, S.T. y Taylor, S.E. (1991): *Social Cognition* (2ª ed.). New York: McGraw-Hill.

Hamilton, D.L. y Gifford, R.K. (1976): Illusory correlation in interpersonal perception: A cognitive basis of stereotypic judgements. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 392-407.

- Hwang, H.; Gotlieb, M.R.; Nah, S. Y McLeod, D.M. (2007): Applying a cognitive-processing model to presidential debate effects: Postdebate news analysis an prime reflection. *Journal of communication*, 57, 40-59.
- Menéndez, T.; Ugarte, A. y Cuesta, U. (2008): Comunicación Social y Terrorismo: Algunos Efectos Cognitivos y Emocionales. Madrid: UCM (prensa)
- Palmer, M. y Cunningham, R. (1987): MADCAP. *A computer hardware and software system for the análisis of social interaction*. University of Wisconsin-Madison.
- Snyder, M. y Uranowitz, S.W. (1978): Reconstructing the past: Some cognitive consequences of person perception. *Journal or Personality and Social psychology*, 36,941-950.
- Ugarte, A. ; Menéndez, T. y Cuesta, U. (2008): Comunicación y Salud. Un Estudio de la Agenda Setting. Madrid: UCM (prensa).
- Van Dijk, T.A. y Kintsch, W. (1983): *Strategies of Discourse Comprehension*. New Cork: Academic Press.