

Análisis comparativo entre dos artículos de revista publicados en 2005 en los que se estudian los Efectos de los Medios de Comunicación en la actitud de los individuos tras situaciones de terrorismo

Carmen Aránega Pardo

Universidad Nacional de Educación a Distancia

Resumen

Con este trabajo nos disponemos a realizar un análisis comparativo entre dos artículos de revista que se publicaron durante el año 2005. Ambos se centran en el estudio de los efectos que los Medios de Comunicación tienen en la actitud de los individuos tras situaciones de terrorismo como lo fueron los atentados del 11S de 2001 en Nueva York y Washington (Haridakis y Rubin, 2005) y del 11M de 2004 en Madrid (López-Sáez y Martínez Rubio, 2005). En el contexto del estudio de la influencia de los Medios de Comunicación en los receptores, se ha observado el Efecto de Tercera Persona que consiste en creer, *grosso modo*, que éstos influyen mucho más en otras personas que en nosotros mismos. Ambas investigaciones estudian la posible relación de diferentes variables mediadoras en el Efecto Tercera Persona. Nuestro análisis comparativo se realizará de manera secuencial siguiendo la estructura de los textos originales.

Palabras clave: persuasión, credibilidad de la fuente, comunicación política, efecto tercera persona, percepción social, medios de comunicación, opinión pública, terrorismo, intención.

Abstract

With this work we are about to do a comparative analysis between two review articles which were published on 2005. Both articles are focus on studing the effects of Media in the individual's attitude after a terrorism situations like were attacks on New York and Washington of the September 11, 2001 (Haridakis y Rubin, 2005) and on Madrid of the March 11, 2004 (López-Sáez y Martínez Rubio, 2005). In the context of study the influence of Media in recipients, it has been found Third-Person Effect consisting of thinking , briefly, the Media unfluence more in other people than ourselves. Both researches, furthermore, study the relation among several middle variables in Third-Person Effect. Our comparative analysis will be doing on secuencial form following structure of original texts.

Keywords: persuasion, source credibility, political communication, third-person effect, social perception, mass media, public opinion, terrorism, intention.

Introducción

A lo largo de estas páginas vamos a llevar a cabo un análisis comparativo de dos trabajos empíricos (Haridakis y Rubin, 2005; López-Sáez y Martínez Rubio, 2005). Aprovechando la estructura propia de las dos investigaciones y para poder trabajar de un modo sistemático, realizaremos nuestro estudio comparativo de forma estructural. De cada uno de los apartados que componen el esqueleto de los dos trabajos empíricos, reflejaremos, mediante sus correspondientes esquemas gráficos, su contenido. Así pues, analizaremos el contenido de las introducciones de los trabajos, sus objetivos y/o hipótesis, su metodología y sus resultados. Por último, en nuestra discusión comentaremos las semejanzas y diferencias globales encontradas en ellos. El principal objetivo perseguido con este tipo de análisis comparativo estructural es el de examinar las semejanzas y diferencias entre los dos estudios de una forma sistemática. Los esquemas gráficos, *a fortiori*, que sintetizan los contenidos, nos facilitarán un posterior contraste conceptual de cada una de las partes.

Análisis comparativo de la Introducción

A. El trabajo de Haridakis y Rubin (2005) se centra en examinar el Efecto de la Tercera Persona en el contexto de la cobertura informativa que los medios televisivos dieron a las historias relacionadas con el terrorismo tras los atentados del 11 de Septiembre. Los autores realizan en una primera parte del trabajo una breve introducción conceptual de lo que se entiende como Efecto Tercera Persona dentro de la Psicología Social y plantean el objetivo que persigue su investigación. Tal y como señalan en el segundo párrafo de la p. 40, los autores se preguntan si aplicar los principios del Efecto Tercera Persona ayudaría a explicar el apoyo que los receptores ofrecieron a favor de las políticas antiterroristas retransmitidas por la TV. A partir de este primer acercamiento al objetivo del trabajo, Haridakis y Rubin profundizan en la explicación del Efecto y de sus variables mediadoras. Como observamos en la figura 1, el Efecto Tercera Persona consta de dos componentes:

- a. El *Componente Perceptual*: nosotros percibimos que los Medios de Comunicación tienen más impacto en el resto de la gente que en nosotros mismos.
- b. El *Componente Comportamental*: esta influencia percibida influye en nuestro posterior comportamiento.

La conclusión que se ha seguido tradicionalmente tras la presentación de estos dos factores es que la magnitud de la percepción de la tercera persona será el mejor predictor del posterior comportamiento individual. Sin embargo, se ha observado que existen otros factores que han modificado el *componente comportamental* del efecto. Entre otros, los autores mencionan factores demográficos como el género o la educación; el placer que uno siente por el contenido del tema presentado; la opinión que uno tiene sobre ese tema; el conocimiento que uno percibe que tiene

acerca de éste; la naturaleza socialmente percibida como dañina o indeseable del contenido, etc. Este último punto puede ser tan importante como para cambiar la persona del efecto. Es decir, cuando se percibe que el contenido del tema presentado por los *media* es socialmente deseable, las personas creemos que nos influye más a nosotros mismos que al resto. Es lo que se ha llamado Efecto Primera Persona (Peiser y Peter, 2000). Para hacer frente a las implicaciones que supone este nuevo concepto, Haridakis y Rubin señalan una nueva perspectiva dentro de la Psicología Social. Es la perspectiva de los *Usos y Recompensas*. Asumiendo las implicaciones de esta nueva perspectiva, los autores intentan explicar las complejas relaciones que existen entre el Efecto de la Tercera Persona y ciertas diferencias individuales que tienen que ver con el *locus de control*, la *experiencia con el crimen*, la *motivación del espectador* y el *temor o la fe en los otros*. De estas asunciones se derivarán, más adelante, sus hipótesis de trabajo.

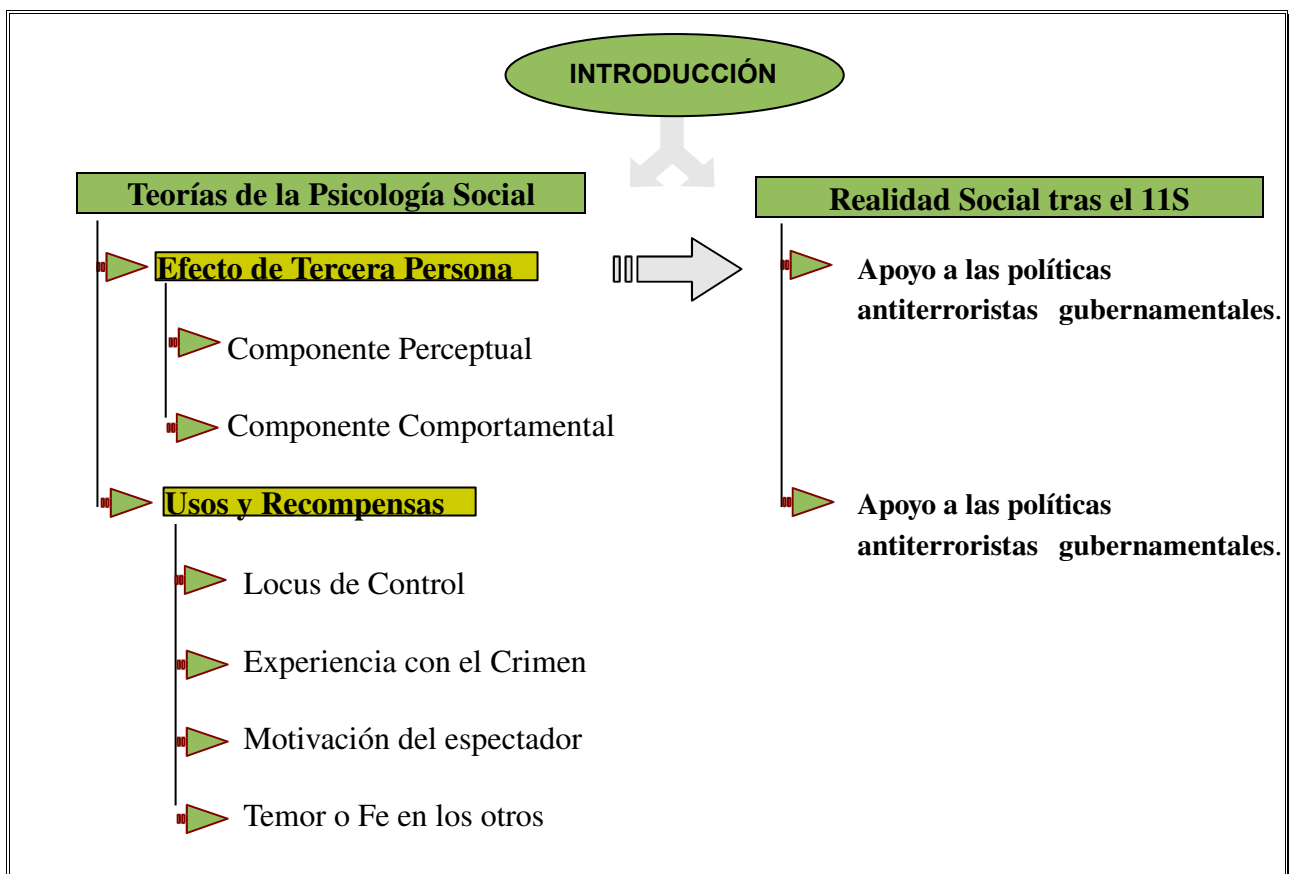


FIGURA 1.
Esquema gráfico de la Introducción del artículo de Haridakis y Rubin (2005)

B. El trabajo de López-Sáez y Martínez Rubio (2005) comienza su introducción haciendo referencia a la importancia que tiene la realidad social a la hora de comprobar cómo puede ser explicada por teorías propias de la Psicología Social. Se centrará, de esta forma, en aquella que tuvo lugar en

España entre los atentados del 11 de marzo y las elecciones del 14 del mismo mes en el 2004. Según los autores, el trabajo constará de dos partes diferenciadas. Una primera parte en la que se hace una aproximación a los medios de comunicación que formaron parte de la panorámica informativa que existió durante los tres días posteriores al atentado con el fin de dilucidar la verdad acerca de la autoría de los hechos. Y una segunda en la que se presentará un estudio empírico con el objetivo de examinar cómo percibieron dicha información una muestra de sujetos.

Según nos muestran los autores, la radio, la TV, internet (*e-mail*, foros y *chats*) y la telefonía móvil fueron los medios más utilizados en la búsqueda ciudadana de la información sobre la veracidad de la autoría de los atentados (López García, 2004). Como podemos apreciar en la figura 2, López-Sáez y Martínez Rubio se remiten a la Teoría del Juicio Social para explicar cómo pudo darse la polarización existente de la opinión pública. Existieron dos estrategias informativas durante esos días. Por un lado, la del Gobierno que obtendría ventajas electorales si el atentado era obra de ETA. Por el otro, la estrategia de la oposición que obtendría ventajas electorales si la autoría del atentado era obra de Al Qaeda. Al mismo tiempo, hacen referencia a la Teoría de la Persuasión que incidirá tanto en la actitud del receptor hacia la información ofrecida por los *Media* como en la credibilidad que los receptores dan a la fuente informativa. Por último, hacen referencia a la Teoría del Doble Flujo para explicar la conducta de voto de los receptores. Según esta teoría tienen más influencia las comunicaciones personales que las campañas políticas. Como podemos leer en el primer párrafo de la p. 354:

no son los medios de comunicación los que modulan la opinión pública directamente, sino que los efectos los ejercen a través de redes de comunicaciones sociales que vinculan a las personas entre sí y que son lideradas por individuos especialmente interesados en la política.

Esto es a lo que los autores denominan *líderes de opinión*.

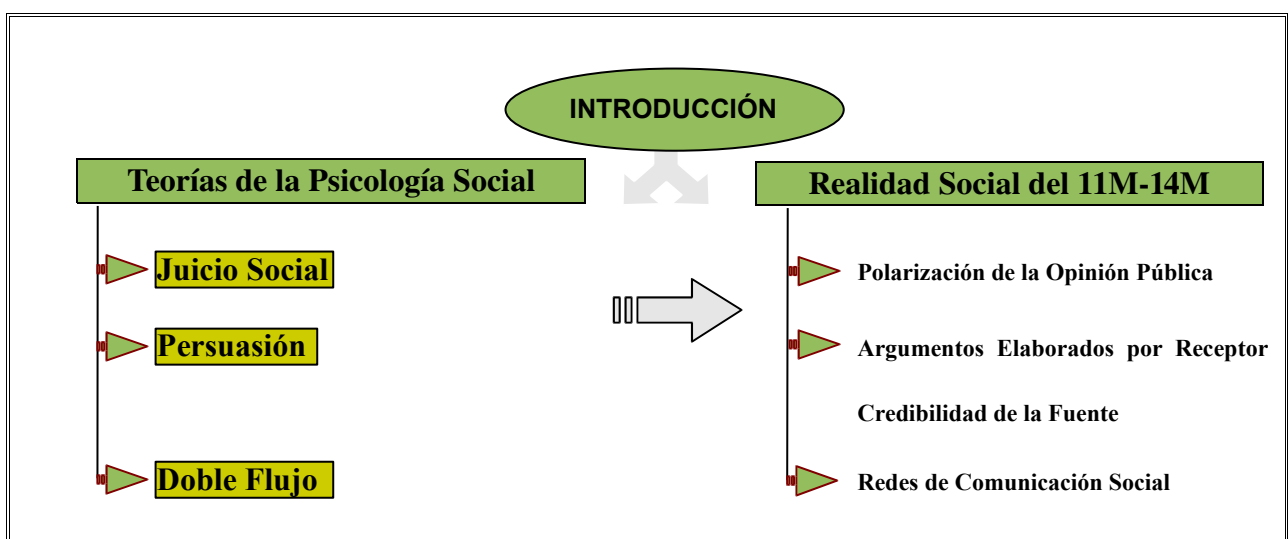


FIGURA 2
Esquema gráfico de la Introducción del artículo de López-Sáez y Martínez Rubio, (2005)

Análisis comparativo de las Hipótesis de Trabajo

A. En el trabajo de Haridakis y Rubin se establece una hipótesis de trabajo y dos preguntas de investigación:

H1: Un *Locus de Control* interno estará relacionado positivamente con el Efecto Tercera Persona.

PI1: ¿Existe relación entre el nivel de exposición a las historias televisivas sobre los atentados terroristas del 11S y la percepción del Efecto de la Tercera Persona?

PI2: ¿Existe relación directa o indirecta entre factores tales como las características de los receptores, la motivación hacia las historias relacionadas con el terrorismo, la exposición a tales historias, la percepción de la tercera persona y los sentimientos de confianza o temor hacia los demás, y el apoyo de los espectadores a las políticas antiterroristas?

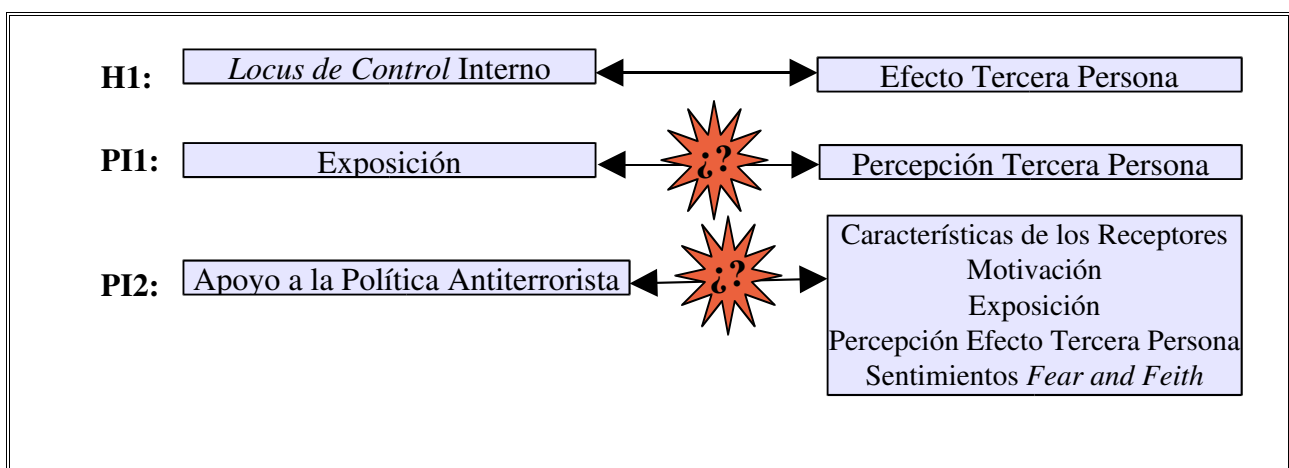


FIGURA 3
Esquema gráfico de las Hipótesis del artículo de Haridakis y Rubin (2005)

B. En el trabajo de López-Sáez y Martínez Rubio se plantean seis hipótesis de trabajo:

H1: La credibilidad de la fuente de información dependerá de la orientación política de los participantes.

H2: Las personas de derechas encontrarán más creíble la información aportada por el Gobierno mientras que las personas de izquierdas encontrarán más creíble la información extraoficial.

H3: Las personas de derechas percibían que había influido más en su voto la información dada por el Gobierno que la información extraoficial. Lo contrario ocurriría con las personas de izquierdas.

H4: Se espera una relación entre la influencia de la información (oficial/extraoficial) y la ideología de los sujetos.

H5: Se espera un Efecto Tercera Persona al comparar la influencia de la información oficial/extraoficial en el voto de uno mismo con respecto al de los demás.

H6: Se espera una relación entre las H1, H2, H3, H4 e H5 y el interés por la política.

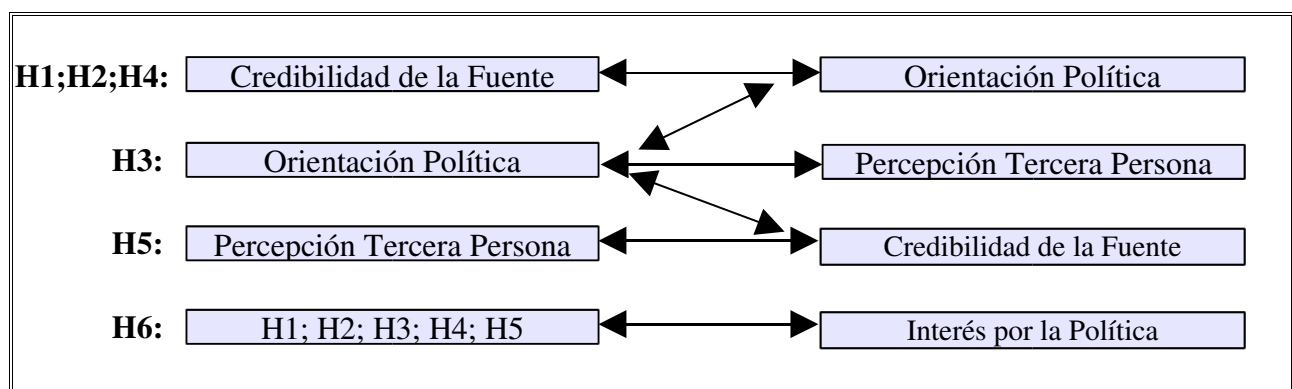


FIGURA 4

Esquema gráfico de las Hipótesis del artículo de López-Sáez y Martínez Rubio, (2005)

Análisis comparativo de la Metodología

A.

- **Muestra:** Haridakis y Rubin pasan un cuestionario a una muestra de 218 estudiantes universitarios; 57,8% hombres y 42,2% mujeres. La Media de edad fue de 20,60 con una Desviación Típica de 4,19 años.
- **Medida:**
 - **Exposición a historias relacionadas con el terrorismo:** Escala tipo Likert de 0 a 5 sobre historias con temática relativa al terrorismo. Se calculó la media para obtener una medida de exposición a este tipo de historias. Media de 2,62; Desviación Típica de 0,77 y un Alfa de Cronbach de 0,92.
 - **Predisposición de los espectadores:** En este apartado se hace referencia a dos variables. Por un lado se mide el *Locus de Control* con una escala tipo Likert de 0 a

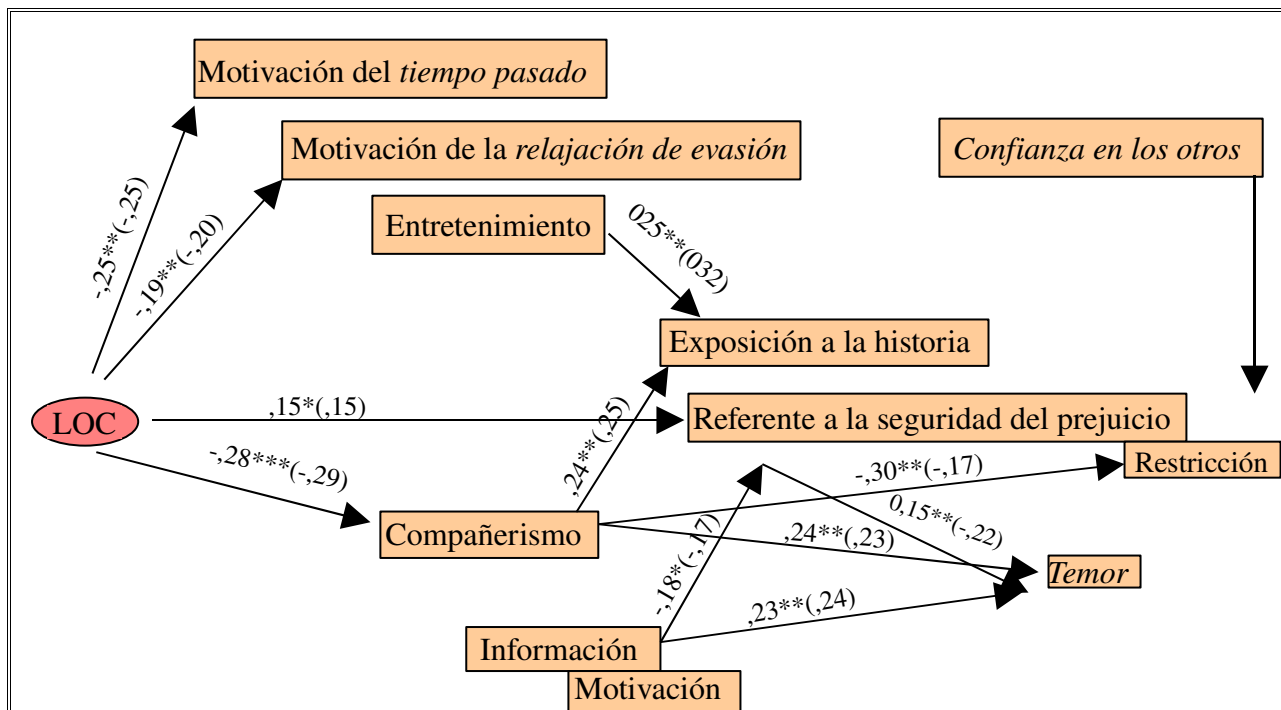
5. Se encuentra una Media de 2,62, una Desviación Típica de 0,45 y una Alfa de Cronbach de 0,75. Por otro lado se mide la *experiencia con el crimen*. Se descubre que un 11,5% de la muestra ha sido víctima de algún tipo de crimen. De un 30,3% lo ha sido algún familiar. Un 42,7% tiene algún amigo que ha experimentado este tipo de situaciones y, por último, un 56,9% tiene algún conocido en tal circunstancia. En resumen, una Media de 0,35, una Desviación Típica de 0,33 y un Alfa de Cronbach de 0,72.

- **Motivación de los espectadores:** En este apartado los autores adaptaron una escala creada por Rubin en 1983. La escala de motivación de los espectadores televisivos constaba de 27 ítem y se analizaron las respuestas mediante el Método de Máxima Varianza. Se encontraron cinco factores a tener en consideración:
 1. Entretenimiento
 2. Tiempo pasado
 3. Relajación *de evasión*
 4. Compañerismo
 5. Información
- **Prejuicio Percibido en la Tercera Persona:** Se midió el prejuicio percibido con preguntas relativas a los efectos de los medios de comunicación en uno mismo y en otros. Se encontró una Media de 3,28, una Desviación Típica de 0,54, una Correlación de -0,29 y una probabilidad $< 0,01$.
- **Temor a ser víctima y confianza en los otros:** Son dos variables tratadas diferencialmente. La Media de *miedo* es de 2,57, su Desviación Típica de 1,02 y su Alfa de Cronbach de 0,90. Por su parte, la Media de la *confianza* es de 2,92, la Desviación Típica es de 0,61 y el Alfa de Cronbach es de 0,90.
- **Apoyo a las restricciones:** Se utilizó una escala tipo Likert de 1 a 5 en la que se analizaron seis cuestiones que medían el apoyo de la muestra a la política antiterrorista:
 1. La seguridad en los aeropuertos debería ser mayor
 2. Las leyes sobre inmigración deberían ser más fuertes
 3. Los medios de comunicación podrían llevar a cabo restricciones en favor de la seguridad nacional
 4. Las penas por crímenes terroristas deberían ser más duras
 5. Las armas biológicas deberían ser prohibidas
 6. Personal de seguridad armado debería establecerse en las líneas aéreas.

Se eliminaron las cuestiones referentes al punto 5 para aumentar la fiabilidad y la

media de las respuestas. Se encontró una Media de 4,03, una Desviación Típica de 0,72 y un Alfa de Cronbach de 0,77.

- **Diseño:** Modelo de Regresión tal y como podemos apreciar en la figura 5. Matriz de Correlación de variables.



* $p < ,05$; ** $p < ,01$; *** $p < ,001$

FIGURA 5

Esquema gráfico del Diseño del artículo de Haridakis y Rubin, (2005)

B.

- **Muestra:** López-Sáez y Martínez Rubio utilizan una muestra de 100 estudiantes universitarios de una universidad privada de Madrid. Se agruparon en tres grupos según su orientación política. La media de edad fue de 23,71 años con una desviación típica de 5,16. El 68% hombres y el 32% mujeres.
- **Medida:** Cuestionario anónimo; escala tipo Likert de 1 a 10 en la que se incluían ítems referentes a:
 - **Credibilidad de la información oficial y extraoficial**
 - **Valoración de cómo dicha información influyó en la intención de voto**
 - **Interés por la política**
 - **Posicionamiento político**
 - **Edad**

- Sexo
- **Diseño:** Análisis de Varianza

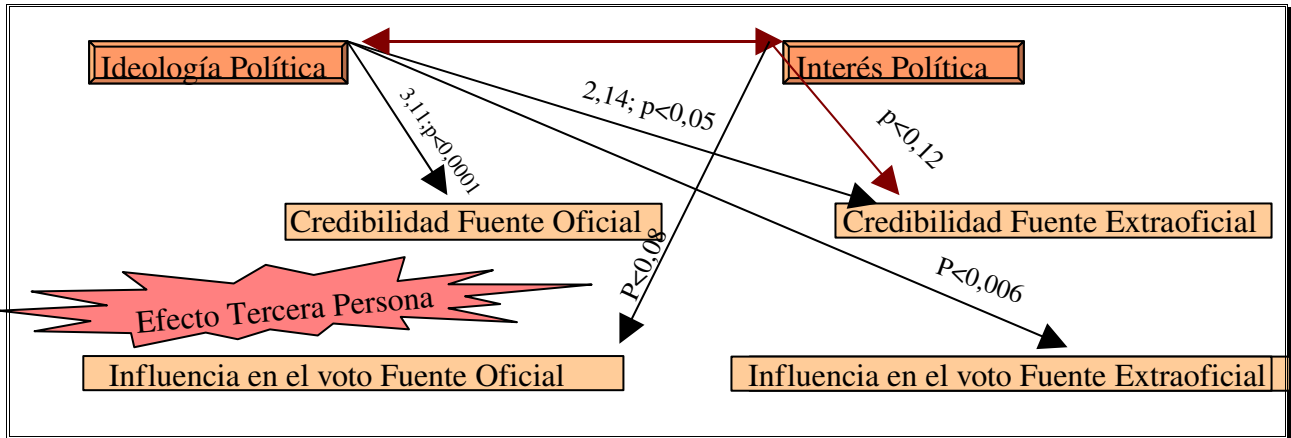


FIGURA 6
Esquema gráfico del Diseño del artículo de López-Sáez y Martínez Rubio, (2005)

Análisis comparativo de los Resultados

A. Tal y como observamos en la figura 7, en la investigación de Haridakis y Rubin se concluye el cumplimiento de la H1. A mayor *Locus de Control* interno más Efecto Percibido de Tercera Persona. En cuanto a la PI1, parece que no existe relación significativa entre el Efecto Tercera Persona y la exposición a las historias relativas al terrorismo. Por último, sólo dos variables mediadoras contribuyen de forma directa y significativa al supuesto planteado en la PI2. El motivación del compañerismo y la fe en los otros.

B. Según los resultados expuestos por los autores y plasmados en la figura 8, se pueden sacar una serie de conclusiones con respecto a los datos analizados. En primer lugar, en la credibilidad de la información oficial/extraoficial sobre la autoría del atentado, se observa un efecto principal de la

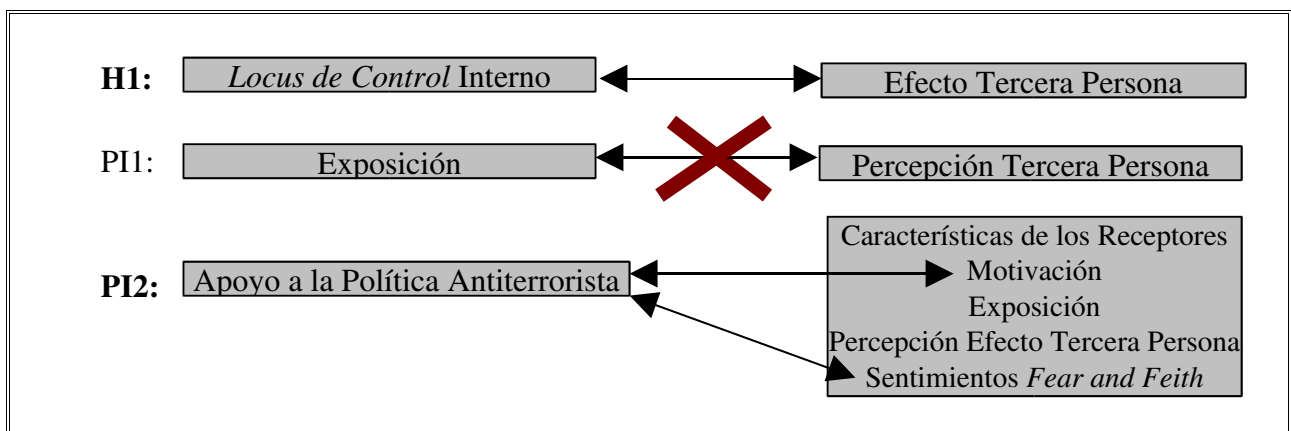


FIGURA 7
Esquema gráfico de los Resultados del artículo de Haridakis y Rubin (2005)

ideología política. No correlacionaba significativamente, sin embargo, con el interés por la política. Aunque debemos hacer constar que el interés por la política contribuye, por su parte, a la polarización de opiniones. En segundo lugar, la percepción de Tercera Persona no correlaciona significativamente con la ideología política pero si lo hace con el interés por la política. En cuanto a la relación del Efecto Tercera Persona y la Credibilidad de la fuente, los resultados también muestran una relación significativa observándose un mayor efecto para la información extraoficial.

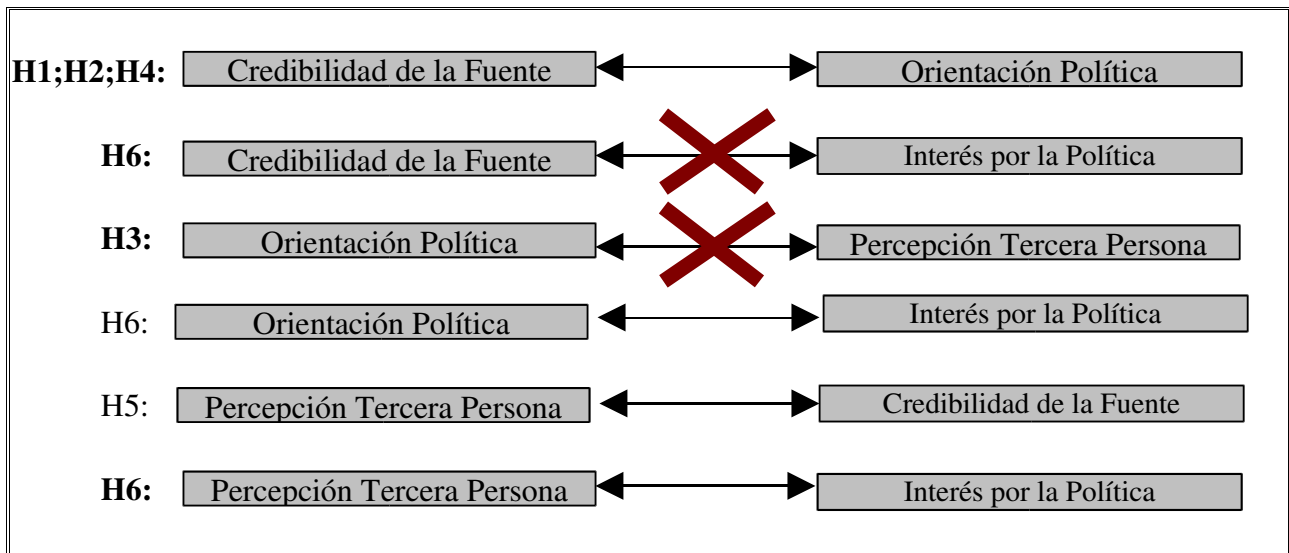


FIGURA 8
Esquema gráfico de los Resultados del artículo de López-Sáez y Martínez Rubio, (2005)

Discusión

Ambos artículos se centran en el análisis de un acontecimiento que afectó a la sociedad en un momento puntual de su historia. Tanto la sociedad española como la americana quedaron dañadas tras los atentados terroristas que ambas sufrieron en el 2001 y el 2004 respectivamente. Y cada una de ellas, bajo la lógica de su contexto, fue influida de una u otra manera. Mientras que Haridakis y Rubin se centran en analizar el peso que los medios de comunicación tuvieron en el apoyo que la sociedad diera a la posterior política antiterrorista llevada a cabo por los EE.UU., el artículo de López-Sáez y Martínez-Rubio se ajusta al análisis de cómo éstos influyeron en las elecciones que se celebraron en España tres días después de que los acontecimientos tuvieran lugar. Se puede concluir, a mi modo de ver, que ambos artículos se dirigen a analizar situaciones diferentes pero, sin embargo, que tienen un pilar común. Ambos trabajos versan sobre el poder de persuasión de los *Media*. Al mismo tiempo, los dos giran en torno a la idea de que las teorías de la Psicología Social y de la Comunicación no son teorías abstractas. Muy al contrario, surgen de la observación de los

fenómenos sociales, son aplicables directamente a éstos y serán la base para su posible revisión. Uno de los fenómenos que se ha observado cuando se estudian los modelos persuasivos de los medios de comunicación sobre los receptores es el que ha pasado a denominarse Efecto Tercera Persona. Este efecto será también sustento de ambos trabajos. No obstante, en cada uno de ellos se enfoca de forma diferente en función tanto de los objetivos planteados por los autores como de sus hipótesis de trabajo. Mientras que en el trabajo americano se trata de dilucidar cuáles son las posibles variables mediadoras del efecto que pudieron estar relacionadas con el objetivo de la investigación, el trabajo de nuestros autores, sin embargo, trata el efecto como uno más dentro de varias variables que correlacionan entre sí a la hora de tener en cuenta el peso que éstas tuvieron en los resultados de las elecciones de marzo de 2004. Esta será, en fin, la principal diferencia cualitativa que provocará, a su vez, las diferencias cuantitativas que apreciamos a lo largo de los esquemas gráficos propuestos a lo largo de nuestro análisis comparativo.

Referencias Bibliográficas

- CANTOR, J. (2002) Fright reactions to mass media. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Media effects: advances in theory and research* (pp. 287-306). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- DAVISON, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.
- DUCK, J. M. y MULLIN, B. (1995). The perceived impact of the mass media: reconsidering the third-person effects. *European Journal of Social Psychology*, 25, 77-95.
- HARIDAKIS, P. M. y RUBIN, A. M. (2005). Third-Person Effects in the aftermath of terrorism. *Mass Communication*, 8(1), 39-59.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2004). El 11-M y el consumo de los medios de comunicación. *Sala de prensa*, 71(3). Recuperado el día 20 de febrero, 2006, de <http://www.saladeprensa.org/art565.thm>
- LÓPEZ-SÁEZ, M. y MARTÍNEZ-RUBIO, J. L. (2005). ¿Influyeron los procesos de comunicación sobre los sucesos del 11-M en las votaciones del 14-M? La percepción de los jóvenes en función de su ideología política. *Revista de Psicología Social*, 20(3), 351-367.
- McLEOD, D. M., DETENBER, B. H. & EVELAND V. P. (2001). Behind the third person effects: differentiating perceptual processes for self and other. *Journal of Communication*, 51(4), 678-695.
- PAUL, B, SALWEN, M. B. y DUPAGNE, M. (2000). The third-person effect: a meta-analysis of the perceptual hypothesis. *Mass Communication & society*, 3, 57-85.
- PEISER, W. y PETER, J. (2000). Third-person perception of television-viewing behavior. *Journal of communication*, 50(1), 25-45.
- PERLOFF, R. M. (1999). The third-person effect: a critical review and synthesis. *Media Psychology*, 1(4), 353-378.
- RUBIN, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Media effects: advances in theory and research* (pp. 525-548). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.