

Procesos de influencia de los medios de comunicación en la credibilidad concedida por los ciudadanos a la *tregua permanente* de ETA

Carmen Aránega Pardo
Universidad Nacional de Educación a Distancia

Resumen

Con este trabajo, nos disponemos a analizar la aplicación de una serie de teorías de la Psicología Social de la Comunicación en los procesos de persuasión implícitos en algunos medios de comunicación españoles, y cómo éstos pueden estar jugando un papel importante en la credibilidad que los ciudadanos están concediendo al actual proceso de *tregua permanente*, anunciado por ETA el 22 de marzo de este mismo año. Se propone, un modelo de comunicación del espacio de los procesos de influencia y de la construcción de la credibilidad de la permanencia de la tregua, y se analizan las variables que pueden afectar a los distintos agentes sociales implicados en nuestro modelo. Este estudio se enmarca dentro de la Teoría del Juicio Social (Hovland y Sherif, 1961), y en su propuesta de prestar atención a los factores internos del sujeto, a la hora de tener en cuenta los efectos de la persuasión.

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

Abstract

With this work we are prepare to do analysis about a series of Communication Social Psychology theories application in implicit persuasion processes of some spanish media, and how these could be playing an importan part in citizenship credibility about current permanent truce, announced by ETA on March 22, 2006. We propose a communication model about influence processes and credibility in permanent truce and we analyze the different variables wich affect to social agents of our model. This research is all part of Social Judgement Theory (Hovland & Sherif, 1961), and it pays attention to personal attitude when it comes time to keep in mind persuasion effects.

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

ETA (banda armada, división, anuncio de la tregua)

El 31 de julio de 1959, un grupo de estudiantes disidentes del grupo EKIN (surgido en Bilbao en 1952 en contra de la postura política del Partido Nacionalista Vasco), funda *Euskadi Ta Askatasuna (Euskadi y Libertad -ETA-)* como una alternativa ideológica a PNV. Durante estos primeros años se les atribuye alguna acción violenta frustrada. Sin embargo, no será hasta 1962 cuando se consoliden las bases de la organización armada en su I Asamblea. Pasan a denominarse ETA, organización socialista revolucionaria vasca de liberación nacional, y será, a partir de entonces, cuando se definan como una *organización clandestina revolucionaria*, que defiende la *lucha armada* como medio para conseguir la *independencia de Euskadi*. Después de unos primeros años de asentamiento teórico, en 1968, ETA reivindica su primer atentado. Desde ese momento y hasta 2006, sus acciones han causado un total de 817 víctimas mortales, creando un clima de conflicto y de división de opiniones en todos los ámbitos de la sociedad.

Durante todo este tiempo, la banda armada ha declarado treguas con el Gobierno en varias ocasiones. La última, anunciada el 22 de marzo de 2006, por el diario GARA, en una edición especial: “*ETA declara un alto el fuego permanente para impulsar el proceso democrático en Euskal Herria*”. A partir de entonces, todos los agentes sociales que entran a formar parte del conflicto, a saber, ETA, Gobierno, partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos, han tomado posiciones.

Con esta investigación se persigue el objetivo general de comprobar la aplicabilidad de una serie de teorías de la psicología social de la comunicación en dicha toma de posiciones. Cada uno de los agentes, con su respectiva postura en relación al conflicto político, da o no credibilidad al proceso de la ya conocida como *tregua permanente*. Se polariza, por tanto, la percepción que tienen los diferentes agentes de cómo se va a desarrollar el proceso. Una percepción positiva (credibilidad al proceso) de los que lo perciben como una negociación entre partes iguales. Una percepción negativa (no credibilidad al proceso) de los que perciben que se trata de una negociación desigual en la que una de las partes tendrá que hacer concesiones.

Agentes del proceso

Según podemos apreciar en la figura 1, los agentes emisores en el proceso de la *tregua permanente* son ETA y Gobierno. Ambos agentes muestran una postura positiva con respecto a su credibilidad. Ambos están dispuestos a la negociación y, por tanto, a realizar tanto presiones como concesiones para conseguirla.

Los agentes mediadores van a ser los medios de comunicación y los partidos políticos. Para acotar nuestro espacio en la investigación de los procesos de influencia y de la

construcción de la credibilidad del proceso de tregua, nos centraremos en algunos de los medios de comunicación escritos, concretamente en los que cuentan con mayor volumen de lectores, y en algunos de los partidos políticos más representativos dentro de este proceso.

Observamos que, a grandes rasgos, las líneas editoriales de publicaciones periódicas como las de *El País* y *Gara* se centran en noticias que aportarían credibilidad al proceso de *tregua permanente*, mientras que otras como las de *El Mundo* o el *ABC* le restan credibilidad. A su vez, los partidos políticos también han tomado posiciones en el conflicto. De entre los más representativos del proceso, PSOE, IU y PNV muestran credibilidad a la tregua, y PP, por otro lado, muestra sus reticencias.

Por su parte, los ciudadanos, tal y como vemos en la figura 1, son los receptores en nuestra representación del proceso. Según la encuesta realizada por el CIS el 27 de abril

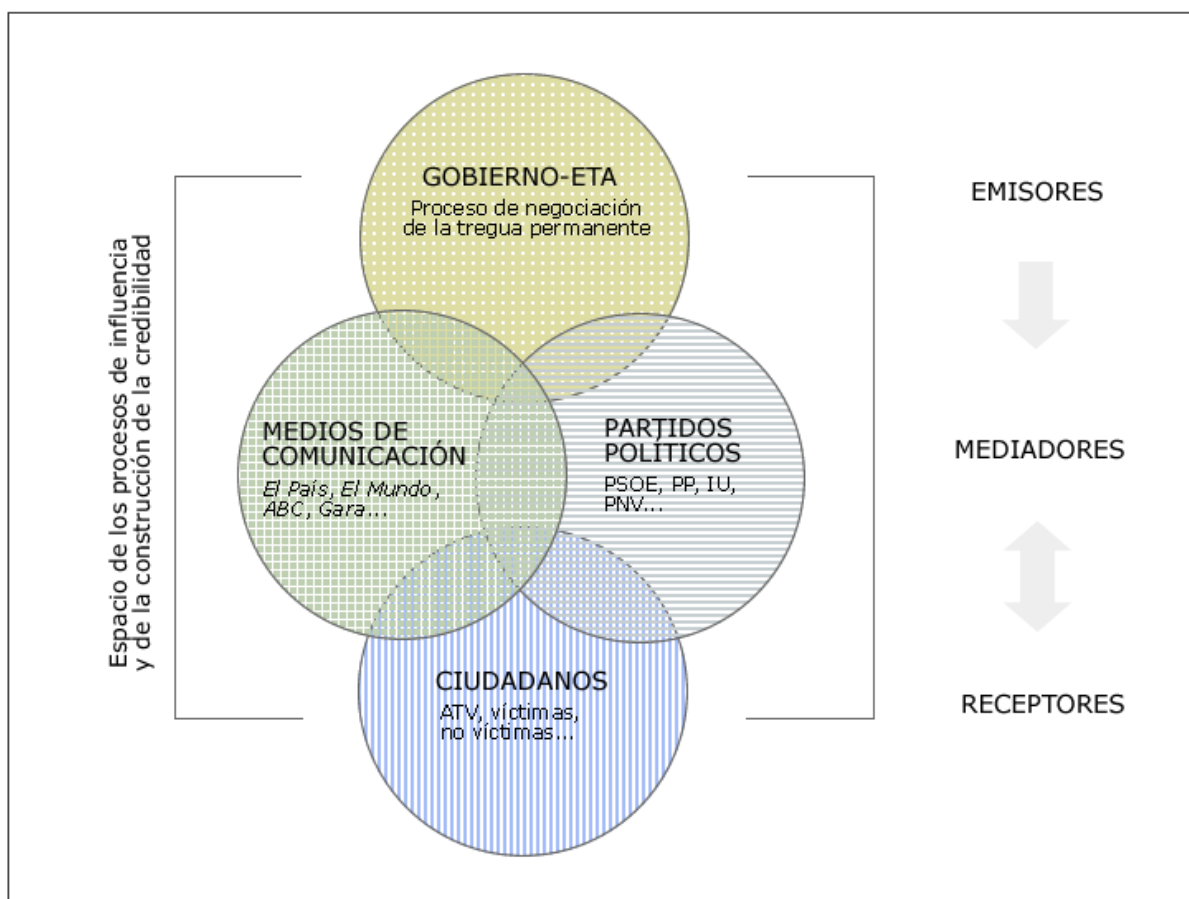


Figura 1.

Proceso de la Tregua Permanente de ETA

de 2006, tras el anuncio del alto el fuego de ETA, el terrorismo ha pasado a ser la tercera preocupación de los ciudadanos (29,5%) tras el paro (55,6%) y la inmigración (34,5%). En el anterior barómetro del CIS, confeccionado en febrero de este mismo año -antes del

anuncio de la tregua- los ciudadanos consideraban el paro el principal problema del país (un 52%), seguido del terrorismo (un 37,1%). Este descenso, de forma tangencial, parece deberse al anuncio de la tregua y nos indica, grosso modo, credibilidad en el proceso. Sin embargo, la preocupación de los ciudadanos por el terrorismo no ha desaparecido; sigue presente. Siguiendo la lógica de nuestra argumentación, una de las variables que afectará al mantenimiento de dicha preocupación será la falta de credibilidad al proceso de tregua. Para el desarrollo de esta investigación, hemos creído fundamental tener en cuenta el grado de implicación de los ciudadanos en este proceso. Y con el objetivo de hacer manejable el amplio espectro al que nos referimos, podemos realizar una primera división de los ciudadanos en dos grupos claramente diferenciados en función del grado de su relación con el terrorismo. Aquellos que han sido víctimas del terrorismo (ya hayan sido ellos mismos las víctimas, familiares y/o amigos) y los que no. Por otro lado, podríamos hacer tres subgrupos dentro del primero de ellos. Aquellos que pertenecen a la ATV (*Asociación de Víctimas del Terrorismo*); aquellos que pertenecen a otras asociaciones de víctimas; y aquellos que no pertenecen a ninguna asociación pero que han sido, igualmente, víctimas.

Objetivos e Hipótesis

Nuestra investigación quiere enmarcarse dentro del paradigma de la Teoría del Juicio Social (Sherif, M. y Hovland, C. I., 1961). Esta teoría predice que el éxito de un mensaje depende de la relación existente entre dicho mensaje y las actitudes previas del receptor. De acuerdo con López Sáez y Martínez Rubio (2005), este enfoque tiene implicaciones claras en persuasión política. Según estos autores, la actitud política del receptor será el “ancla” para la aceptación o el rechazo del mensaje. Como aplicación a nuestra investigación, dicha actitud influiría en la percepción del ciudadano sobre la credibilidad o no de la *tregua permanente*.

Por otra parte, integraremos los principios de la Teoría de los Usos y Recompensas (Blumler y Katz, 1974). Esta teoría se centra en explicar de qué modo las disposiciones psicosociales y las diferencias individuales de los receptores afectan a cómo y por qué utilizamos los medios de comunicación, y la fuerza que tienen éstos y sus mensajes a la hora de influir en ellos. Según este paradigma, las circunstancias sociales y las disposiciones psicológicas influyen en nuestras necesidades y en nuestros deseos que, a su vez, se manifestarán a la hora de elegir aquellos mensajes y medios de comunicación que sean más acordes con éstos. Dicho enfoque, centrado en el receptor, es muy apropiado a la hora de analizar cómo afectan las diferencias individuales de los ciudadanos a la hora de tomar sus posiciones con respecto a la credibilidad o no

credibilidad en el proceso de tregua. Algunos investigadores han demostrado que la experiencia con el terrorismo influye en los efectos de los medios de comunicación sobre los receptores. Cohen, Adoni y Droni (1983) demostraron que había menos contraste entre la opinión de los medios y la de los receptores sobre el tema del terrorismo, cuando éstos no tenían experiencia directa con acciones terroristas. Con nuestra investigación, queremos estudiar cómo influye el haber sido víctima del terrorismo en la credibilidad concedida a la *tregua permanente* anunciada por ETA a través de los medios de comunicación.

Por último, según la Teoría del Efecto Tercera Persona (Davison, 1983), las personas perciben, en términos generales, que los efectos de los medios de comunicación actúan más sobre otras personas que sobre uno mismo. Sin embargo, tal efecto ha sido enormemente investigado y se han encontrado determinadas variables que influyen en el aumento o disminución de su magnitud. Uno de las variable implicadas en el cambio de magnitud en este efecto es la deseabilidad percibida del mensaje (Peiser y Peter, 2000). En nuestro contexto, el anuncio de la *tregua permanente* de ETA es algo relevante para las víctimas del terrorismo. Es, por este motivo, por el que las víctimas deberían prestar más credibilidad al proceso. Sin embargo, no parece que sea sólo esta variable la que está mediando en el Efecto Tercera Persona en las víctimas del terrorismo. Por ejemplo, la ATV no concede credibilidad a la tregua y así lo demuestra la convocatoria de una manifestación en contra de ésta programada para el próximo mes de junio. Nuestra investigación quiere profundizar en las posibles variables que afectan a la percepción que tienen las víctimas del terrorismo sobre la credibilidad del proceso de tregua. A su vez, quiere profundizar en si existe o no deseabilidad percibida en en dicho mensaje.

El objetivo de este estudio será examinar de qué manera una muestra representativa de ciudadanos percibe el proceso de *tregua permanente*, informado por lo medios de comunicación (credibilidad vs. no credibilidad); si los ciudadanos dan o no credibilidad a la tregua en función del grado de implicación en el proceso (víctimas vs. no víctimas); si el grado de implicación en el proceso también está mediado por otras variables a la hora de percibirlo como algo factible; y, finalmente, si las víctimas del terrorismo se perciben cómo agentes sociales más involucrados en el proceso de tregua que el resto de los ciudadanos y cuál es el Efecto Tercera Persona en ellos.

Después de esta breve contextualización de la investigación, nuestras hipótesis de trabajo serán las siguientes:

H1. La credibilidad del proceso de *tregua permanente* dependerá de la orientación política de los ciudadanos.

H2. La credibilidad concedida por los ciudadanos al proceso de tregua estará

indirectamente relacionada con el grado de implicación en el proceso (víctimas del terrorismo vs. no víctimas).

H3. La relación apuntada en la anterior hipótesis se espera que tenga que ver con orientación política de las víctimas. Por tanto, la credibilidad concedida por las víctimas del terrorismo a la tregua dependerá de su orientación política previa.

H4. Se espera que las víctimas del terrorismo que pertenecen a ATV, concedan más credibilidad a las fuentes de información de los medios de comunicación afines con su orientación política.

H5. El Efecto Tercera Persona debería aumentar en función de la implicación de los ciudadanos en el proceso de tregua.

H6. El Efecto Tercera Persona se produce, sobre todo, con mensajes percibidos por las personas como indeseables o negativos. Desde la lógica de nuestra interpretación, el mensaje de la posible *tregua permanente* de la banda armada debería ser algo tenido como positivo por los ciudadanos y, más en concreto, por las víctimas del terrorismo, dada su implicación en el proceso. Sin embargo, tras el análisis de nuestro contexto teórico, hemos observado cómo la percepción del mensaje por parte de algunas de las víctimas del terrorismo no es positivo, sino, muy al contrario, se trata de una noticia indeseable o negativa. Es, por este motivo, por el que se espera que el Efecto Tercera Persona sea mayor en aquellas víctimas del terrorismo que creen que la *tregua permanente* de ETA es un mensaje negativo e indeseable.

Método

Participantes

La muestra se compondría de unos 150 ciudadanos españoles de edades comprendidas entre 18-65 años. De estos ciudadanos, la mitad de los sujetos de la muestra deberían ser víctimas de terrorismo (ya hayan sido ellos mismos las víctimas, familiares y/o amigos). Factores sociodemográficos como lo son la edad, el sexo o el nivel educativo no se espera que sean variables mediadoras en nuestro proceso de análisis.

Instrumentos

Se utilizará un cuestionario anónimo creado al efecto (con algunos ítems formulados en forma de escala tipo Likert de 1 a 7) a través de cual se recogería información acerca de los siguientes aspectos:

- Datos Sociodemográficos (edad, sexo, nivel educativo).
- Orientación Política Percibida (extrema izquierda, izquierda, centro-izquierda, centro, centro-derecha, derecha, extrema derecha).
- Medios de comunicación escritos más leídos (listado de los medios escritos más

leídos en España y que son importantes para el proceso).

- Implicación en el proceso (víctima o no del terrorismo; pertenencia a ATV u otra; etc.).
- Credibilidad al proceso de tregua (percepción del proceso de *tregua permanente*; temor a la negociación; etc.).
- Confianza en la objetividad de los medios de comunicación más leídos (fe en la objetividad del medio afín; desconfianza de la objetividad de las noticias de otros medios; etc).
- Efecto Tercera Persona (percepción de la influencia de los medios en la credibilidad del proceso de *tregua permanente* en uno mismo y en el resto).

Procedimiento

Se desarrollará el cuestionario teniendo en cuenta los aspectos mencionados en el apartado anterior. Se hará tanto para pasarlo en papel como para colgarlo en la web -mediante formulario desarrollado en programación dinámica basada en PHP-, de tal forma que se pueda realizar una recogida de datos amplia y heterogénea. El cuestionario web permanecerá colgado durante un período máximo de cuarenta y cinco días. La recogida de datos en papel se realizará paralelamente y durante el tiempo que permanezca colgado el formulario. Los datos del formulario electrónico serán recibidos, en formato texto, en una cuenta de correo electrónico creada al efecto. Una vez formateados todos los datos (tanto los recogidos en papel como los recogidos mediante formulario electrónico) se portarán al programa SPSS para realizar el análisis de los datos correspondientes a las hipótesis planteadas.

Diseño

Las variables dependientes del proceso son:

- Grado de credibilidad en el proceso de la *tregua permanente*.
- Grado de deseabilidad de la noticia del proceso de la *tregua permanente*.

Por su parte, las variables independientes del proceso son:

- La orientación política.
- La implicación en el proceso.
- La pertenencia a ATV.

<h3>Resultados</h3>

Con los resultados del análisis de datos de nuestra investigación, esperamos encontrar una polarización en la percepción que los ciudadanos españoles conceden a la *tregua permanente* anunciada por ETA en función de la orientación política de éstos. Aquellos

que tengan una orientación afín a la posición del Gobierno, darán mayor credibilidad a la tregua que aquellos que tengan una posición afín a la oposición.

Al mismo tiempo, se producirá una nueva polarización en la percepción de los ciudadanos hacia el proceso, en función del grado de implicación en éste. No se concederá la misma credibilidad por parte de aquellos que han sido víctimas del terrorismo (ya hayan sido ellos mismos las víctimas, familiares y/o amigos), que por aquellos que no lo han sido. En términos generales, se espera que haya una percepción de mayor desconfianza hacia el proceso de *tregua permanente* por parte de las víctimas. No obstante, se espera que su grado de credibilidad hacia el proceso varíe, a su vez, en función de la orientación política de éstas.

Por último, esta investigación se interesa por las variaciones que se pueden encontrar en la aparición del Efecto Tercera Persona. En esta medida, esperamos que dicho efecto varíe en función de la implicación de los ciudadanos en el proceso de tregua y de la deseabilidad que perciban en el mensaje. Aquellos ciudadanos que perciban que la noticia anunciada por ETA es deseable, encontrarán que los medios de comunicación que tratan la noticia de forma afín a su percepción, influirán más en ellos que en el resto. Aquellos ciudadanos que perciban la noticia como indeseable, percibirán que los medios de comunicación influirán más en otros que en uno mismo.

Conclusiones

Esta investigación surge de la observación de un proceso de comunicación actual. Este proceso tiene como protagonista el anuncio por parte de ETA de su intención de abandonar las armas de forma definitiva a través de un proceso de negociación con el Gobierno. Con este trabajo se ha intentado definir el espacio de los procesos de influencia y de construcción de la credibilidad que los cinco agentes sociales identificados en el proceso ofrecen al anuncio de la *tregua permanente*. El intento de establecer y analizar dicho espacio se deriva, a su vez, de la observación de un fenómeno de polarización en la opinión pública con respecto a dicho anuncio. Por un lado, estarían aquellos agentes que conceden credibilidad al proceso de tregua. Por otro, estarían aquellos que no le conceden credibilidad. Hemos considerado que esta polarización de la opinión pública puede ser un contexto adecuado para estudiar la aplicación social de algunas de las teorías propias de la Psicología de la Comunicación.

De esta forma, se intentará verificar la existencia de las variables definidas durante el desarrollo del planteamiento de este proyecto de investigación y la posible relación que éstas pueden tener dentro del contexto planteado.

Referencias bibliográficas

- ARANZADI, J. (2001). *El escudo de Arquíloco. Sobre mesías, mártires y terroristas. Vol. 1: sangre vasca*. Madrid: A. Machado Libros.
- BANDURA, A. (2002). Social Cognitive theory of mass communication. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Media effects: advances in theory and research* (pp. 61-90). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- BLUMLER, J. y KATZ, E. (1974). *The uses of mass communication*. Newbury Park, CA: Sage.
- 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.
- COHEN, A., ADONI, H. y DRORI, G. (1983). Adolescent's perceptions of social conflicts in television news and social reality. *Human Communication Research*, 10(2), 203-225.
- 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.
- ERWIN, P. (2001). *Attitudes and Persuasion*. Hove: Psychology Press.
- HARIDAKIS, P. M. y RUBIN, A. M. (2005). Third-Person Effects in the aftermath of terrorism. *Mass Communication*, 8(1), 39-59.
- 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.
- PRATKANIS, A. y ARONSON, E. (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- 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.
- SHERIF, M. y HOVLAND, C. I. (1961). *Social judgment: assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven: Yale university Press.