

# La difusión de la información durante los atentados del 11-M y su influencia percibida en las elecciones generales (estudio del efecto de la tercera persona)

M.<sup>a</sup> Rosa Berganza Conde

and similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

provided by Diigo

rosaberganza@unjer.es

## Resumen

El presente trabajo examina los canales de difusión de la información que se pusieron en marcha inmediatamente después de producirse los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid. Estudia el papel de la comunicación interpersonal y su interacción con los medios de difusión de masas y lo compara con el modelo de difusión de la información en forma de J. Además, explora el efecto de la tercera persona de los mensajes emitidos por los medios de difusión entre el 11 y el 14 de marzo con referencia al voto emitido en las elecciones generales.

**Palabras clave:** difusión de la información, efecto de la tercera persona, comunicación interpersonal

**Abstract.** *Information diffusion during Madrid bombings of March 11 and the perceived influence in general elections (a study of the Third-Person Hypothesis)*

The article examines the diffusion of information channels used immediately after 2004 Madrid bombings. It studies the role of personal communication during the process and interaction with media sources. It compares the process with the J-model of information diffusion described by Greenberg (1964). It also explores the Third-person effect of media content between March 11<sup>th</sup> and 14<sup>th</sup> in relation with the vote during general elections.

**Key words:** information diffusion, Third-person effect, interpersonal communication.

## Sumario

- |  |  |
|--|--|
| 1. Introducción                                  | 5. Efectos reales y percibidos de la información |
| 2. Planteamiento de la investigación e hipótesis | 6. Conclusiones                                  |
| 3. Metodología                                   | Bibliografía                                     |
| 4. La difusión de las noticias                   |  |

## 1. Introducción

El presente trabajo se enmarca dentro de los estudios sobre la difusión de noticias sobre grandes acontecimientos iniciados por Greenberg en 1964 y dentro de los desarrollados en torno al llamado *efecto de la tercera persona* en las percepciones (Davison, 1983).

Greenberg estudió la difusión de las noticias sobre el asesinato de Kennedy y centró su atención en los canales de información a través de los cuales la población estadounidense se enteró del suceso. Observó que la difusión de la información sobre este acontecimiento fue extraordinariamente rápida. Además, explicó cómo la comunicación interpersonal tuvo un papel muy significativo en la difusión de la información, puesto que desplazó en gran medida a los medios de difusión (más del 50% de los entrevistados se enteró del suceso a través de fuentes personales). Concluyó que los acontecimientos de gran trascendencia movilizan tanto a los medios de difusión como a los canales interpersonales. Así, aunque los medios cubran de forma muy intensa los hechos (como suele suceder con eventos de estas características), la proporción de individuos que reciben la noticia de otra persona es mucho mayor que en otros tipos de acontecimientos. De hecho, la mayoría de los sucesos de carácter público de los que tiene noticia la ciudadanía llegan a ésta a través de la prensa y no a través de otras fuentes. Así ocurre tanto con los de poca relevancia como con los que habitualmente se consideran de importancia pública general y que consiguen cierta prominencia en los medios entre los temas del día.

Una gran cantidad de estudios posteriores han corroborado los resultados de Greenberg referentes a la difusión de acontecimientos de gran relevancia, urgencia o con efectos muy trágicos (por ejemplo, los de Hill y Bonjean, 1964; Rosengren, 1973; Fine, 1975, y DeFleur, 1988) y han contribuido a la creación del llamado *modelo de la curva en J de difusión de la información*. La forma de esta curva viene dada por la representación gráfica del porcentaje de personas que se enteran de los acontecimientos y el de quienes obtienen ese conocimiento por fuentes distintas a los medios. La curva asciende, adoptando la forma característica de la J, en función de esta última variable. Este modelo se contrapone al proceso de información en forma de S, también llamado *curva normal de difusión de la información*, en el que cobran una gran importancia los medios de difusión. En ella, en un primer momento, sólo unas pocas personas conocen la información y el número de individuos que se van sumando a este conocimiento aumenta lentamente. En un segundo paso, este conocimiento se acelera hasta que va alcanzando un límite de saturación. En este punto —tercer momento—, conforme avanza el tiempo, el número de personas que va sumándose al conocimiento del asunto vuelve a ser muy lento.

La rápida difusión que tienen las informaciones con un alto contenido emocional ha sido también probado por distintos investigadores (Kubey y Peluso, 1990, y Mayer, Gudykunst, Perrill y Merrill, 1990). Asimismo, dentro de este contexto, Rogers y Seidel (2002) estudiaron en Nuevo México la difusión de las noticias de los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 en

Nueva York y llegaron a la conclusión de que, tres horas después de producirse, todos los entrevistados conocían la noticia. El contexto de los atentados de Madrid del 11 de marzo de 2004 proporciona un nuevo marco para comparar con los estudios anteriores cómo se produjo la difusión de las noticias el mismo día de la tragedia.

Por otro lado, el objetivo del presente estudio no ha sido sólo el de estudiar los canales a través de los cuales se difundió la información, sino también adentrarse en la influencia percibida de los mensajes de los medios de comunicación de masas emitidos tras la tragedia hasta la celebración de los comicios electorales del 14 de marzo en España. Para ello, se ha hecho uso de un segundo marco teórico: el referente al llamado *efecto de la tercera persona*. Éste tiene lugar cuando alguien cree que los demás están más influenciados por los mensajes de los medios de lo que lo están ellos mismos. La idea fue enunciada por Davison en 1988. Según este autor, la hipótesis «sirve para predecir que la gente tenderá a sobreestimar la influencia de los medios de comunicación en las actitudes y los comportamientos de los demás». Este efecto ha sido explicado como un deseo de los individuos de sentirse bajo control (aunque no lo estén) y de tener una imagen positiva de ellos mismos (Hoffner y Buchanan, 1999).

Esta teoría subraya, además, la diferencia existente entre los efectos reales de los medios y los que son percibidos. También pone de manifiesto la invisibilidad del poder de los medios para aquéllos que no creen en su influencia, un hecho que puede hacerles más vulnerables. Los atentados del 11 de marzo en Madrid y la gestión informativa realizada, tanto por el Gobierno como por parte de los partidos políticos y los medios entre esa fecha y el 14 de marzo (comicios generales), proporcionan un contexto adecuado para estudiar la percepción pública sobre la influencia de los atentados y su comunicación pública posterior sobre los resultados electorales. Las afirmaciones de que el Partido Socialista (PSOE) hubiera podido ganar las elecciones a causa de los atentados y el hecho de que una parte del electorado hubiera podido ligar éstos con la presencia española de tropas en Irak, añade interés a este análisis.

Por otro lado, este contexto es también particularmente interesante para la comprobación del efecto de la tercera persona, puesto que, según han demostrado algunos estudios, la intensidad con la que alguien niega que un mensaje puede tener un efecto persuasivo sobre él aumenta cuando piensa que socialmente es poco deseable estar afectado por ese mensaje (Cohen, Mutz, Price y Gunther, 1988; Gunther y Thorson, 1992; Gunther y Mundy, 1993; Duck y Mullin, 1995, y Duch, Terry y Hogg, 1995). En este sentido, un cambio en el voto motivado por los atentados o por la información emitida entre el 11 y el 14 de marzo podría haber sido interpretado como un efecto indeseado por una parte significativa del electorado. De hecho, cuanto más negativo es percibido el mensaje, mayor es la discrepancia entre lo que se cree que afecta a los otros y a uno mismo.

Tal como algunos autores han puesto de manifiesto, el efecto de la tercera persona parece estar centrado en temas de opinión pública y cuestiones de cen-

sura, y ambos pueden estar estrechamente relacionados. De hecho, en contextos de elecciones presidenciales, Salwen (1998) comprobó la relación entre el efecto de la tercera persona y la censura. Concluyó que, como la gente cree que los mensajes influyen más a los demás que a uno mismo, la percepción de la tercera persona contribuye a que se muestren a favor de que se limite la difusión de la información. Halló que esta actitud positiva hacia la censura era inversamente proporcional al nivel educativo. La comprobación empírica de esta tesis, aunque no es objeto de este trabajo, podría ser de interés a la hora de explicar por qué el Gobierno español gestionó la información sobre los atentados como lo hizo y también podría contribuir a esclarecer la diversidad de actitudes que provocó tal gestión informativa.

## 2. Planteamiento de la investigación e hipótesis

La presente investigación persigue dos objetivos principales. En primer lugar, pretende conocer a través de qué canales de comunicación tuvo conocimiento la población sobre los atentados del 11 de marzo de 2004. Como se ha explicado en el apartado teórico anterior, la mayoría de los sucesos de carácter público llegan a la ciudadanía a través de los medios y no a través de otras fuentes. Sin embargo, en los de gran trascendencia y con un alto contenido emocional suelen tener mayor relevancia las fuentes interpersonales, tal como plantea el modelo de Greenberg de difusión de la información en forma de J. Se trataría, por tanto, como objetivo último, de estudiar si la difusión de la información el día 11 de marzo se puede encuadrar dentro de este modelo. Ello supondría limitar la influencia en el conocimiento, al menos en un primer momento, que tienen los medios cuando se trata de transmitir acontecimientos excepcionales. También añadir un ejemplo más, en este caso fuera del contexto estadounidense, que es donde se ha estudiado principalmente esta cuestión, a la investigación sobre los canales de difusión de la información. Ha de tenerse en cuenta que existen pocos acontecimientos de la suficiente magnitud como para poder comprobar la validez del modelo en J. Éste fue comprobado durante los atentados de las torres gemelas del 11 de septiembre de 2001. Los acontecimientos del 11 de marzo de 2004 en Madrid planteaban una ocasión única para su comprobación, para su comparación con lo sucedido en Nueva York, y ofrecían la oportunidad de avanzar en la investigación sobre el tema aportando un ejemplo más procedente de un contexto cultural diferente al estadounidense. Esto es de gran importancia, además, puesto que sirve para comprobar su consistencia en este contexto y ampliar su validez como modelo teórico.

El segundo objetivo pretendido ha sido estudiar la percepción pública sobre la influencia que tuvieron los atentados en el vuelco electoral del 14 de marzo de 2004 —un tema que ha suscitado un gran debate social— utilizando como base el paradigma del efecto de la tercera persona. Los resultados electorales estuvieron lejos de los previstos y, por tanto, todo parece indicar que lo sucedido entre el 11 y el 14 de marzo tuvo un efecto real sobre el electorado, por

ejemplo: provocar una mayor participación electoral. Se trata, por tanto, en la presente investigación, de comparar los efectos reales con los percibidos por la población, distinguiendo entre la consideración que tiene cada persona sobre la influencia que tuvieron en ellos los atentados y la gestión informativa de los partidos políticos de los días siguientes (influencia sobre uno mismo) y la influencia de estas cuestiones sobre los demás. Para el desarrollo de la investigación, como se expondrá en los apartados siguientes, se ha utilizado la misma metodología de otros estudios relevantes sobre el tema, tanto a la hora de escoger la muestra objeto de estudio como en la selección de variables.

De acuerdo con el planteamiento del estudio que se acaba de exponer, se han explorado dos hipótesis relacionadas con la difusión de la información y el uso de medios y fuentes interpersonales:

- a) El papel de la comunicación interpersonal en la difusión de la información del 11 de marzo fue muy significativo. Entendemos por muy significativo que más del 50% de las personas entrevistadas conocieron la noticia gracias a este tipo de fuentes, y no las mediáticas.

Este hallazgo supondría confirmar que la difusión de este acontecimiento siguió el modelo de curva en J tal como fue descrito por Greenberg (1964) a propósito del asesinato de Kennedy.

- b) La importancia de la noticia sobre los atentados motivó que, tras ser conocida, se tratara de ampliar la información, de forma rápida, a través de fuentes distintas a las interpersonales (fuentes mediáticas).

Por lo que se refiere al efecto de la tercera persona, se ha comprobado una tercera hipótesis:

- c) Las personas entrevistadas sobreestimaron la influencia de la información transmitida entre el 11 y el 14 de marzo por los medios de comunicación de masas sobre el voto de otras personas, mientras que minusvaloraron el efecto sobre ellos mismos.

### 3. Metodología

Para comprobar las hipótesis, se llevó a cabo una encuesta a 179 estudiantes de una universidad pública del sur de Madrid. Ésta se llevó a cabo mediante un muestreo aleatorio estratificado proporcional que se estableció de acuerdo con las variables sexo y titulación entre estudiantes de licenciatura de la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación y en la de Ciencias Sociales y Jurídicas. El error muestral fue de  $\pm 8$  para un nivel de confianza del 95,5% y con el supuesto de máxima heterogeneidad poblacional ( $P = Q = 50$ ).

La elección de esta población como objeto de estudio estuvo motivada fundamentalmente por tres factores: su accesibilidad para la investigadora; el hecho de que el estudio pionero de Davison (1983) sobre el efecto de la tercera persona y otros estudios posteriores (véanse, por ejemplo, el llevado a cabo por Cohen y otros, 1988, entre estudiantes de la Universidad de Stanford; y el de Lambe y McLeod, 2005, en la Universidad de Delaware) se llevaran también a cabo entre

una población de estudiantes, y los resultados de algunas investigaciones anteriores, que concluyen que el efecto de la tercera persona suele ser más acusado entre personas con un mayor nivel educativo (Valbuena, 1997: 515).

Acerca del diseño del estudio, se debe tener en cuenta que la imprevisibilidad de los acontecimientos obligó a una rápida planificación y a la necesidad de obtener los resultados de la forma más inmediata posible. Ello implicó un diseño de trabajo claramente acotado y limitado.

La operacionalización de las variables realizada para comprobar el efecto de la tercera persona sobre las percepciones individuales está basada en pares de preguntas del cuestionario. A este respecto, se siguió la técnica utilizada en dos investigaciones clásicas sobre este modelo: la de Cohen, Mutz, Price y Gunther (1988), que mejoró el método utilizado por Davison en su estudio pionero de 1983, y el utilizado por Gunther y Thorson en 1992.

#### 4. La difusión de las noticias

Los datos obtenidos muestran que el 58,6% de la muestra encuestada se enteró de lo sucedido a través de fuentes personales (familiares, amigos, compañeros o incluso por desconocidos).

Las personas entrevistadas que fueron informadas por fuentes personales sobre los atentados (105 personas) acudieron de forma inmediata a los medios de difusión para obtener más información sobre la tragedia (véase tabla 2). De ahí que se pueda afirmar, en la línea de los resultados obtenidos por Rogers y Seidel (2002) tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, que en muy pocas horas prácticamente todos los encuestados conocían la noticia.

De los resultados que se muestran en las tablas 1 y 2, se puede concluir que se confirman las dos primeras hipótesis planteadas y que, por tanto, nos encontramos ante un modelo de difusión informativa en forma de J, tal como fue descrito por Greenberg (1964) y ha sido ratificado posteriormente por otros autores.

El medio al que la población encuestada acudió mayoritariamente para informarse fue la televisión (el 87,2% de las personas entrevistadas). Le siguieron los medios impresos y la radio, ambas casi en la misma medida (fueron consultados por el 38,5% y por el 38%, respectivamente). Sólo un 2,9% acudió a medios digitales. Para esta pregunta, se permitió una respuesta múltiple. De estos resultados, se comprueba cómo la televisión continúa siendo el medio más masivo y un soporte que se sigue prefiriendo cuando se trata de buscar información de forma rápida y cuando las imágenes y el sonido (impactantes en todo atentado) suponen un valor añadido a los datos informativos.

Por otro lado, la mayoría de las personas encuestadas siguió unas pautas similares en su consumo habitual de medios, con algunas excepciones. Respecto a los medios impresos, lo más significativo es la disminución, entre el 11 y el 14 de marzo, del consumo de prensa gratuita, que posee habitualmente un alto porcentaje de penetración entre la población estudiada. Ésta pasó de con-

**Tabla 1.** Fuente de la que se recibió la primera información sobre los atentados ( $N = 179$ )

Fuentes	Porcentaje
Personales	58,6%
Medios de difusión	38%
Otras	3,4%

**Tabla 2.** Tiempo tardado en acudir a los medios tras conocer la noticia ( $N = 105$ )

	Porcentaje
Una hora o menos	88,6%
Más de una hora y menos de tres horas	5%
No sabe o no contesta	6,4%

sumirse de forma habitual por un 30,7% de la muestra a un 11,5%. Una posible explicación a estos resultados es que el alumnado universitario suele recibir este tipo de prensa en el transporte público y lo lee con frecuencia mientras se desplaza a la universidad. Sin embargo, tanto el día de los atentados (jueves) como el día siguiente, se suspendieron las clases en los centros universitarios públicos madrileños y tanto la jornada de reflexión electoral como el día de los comicios, tuvieron lugar en fin de semana, días en los que no se publican los gratuitos más consumidos.

Por otro lado, respecto a los medios impresos, se observa que mientras el consumo de *El Mundo*, *ABC* y *La Razón* apenas sufre variaciones los días siguientes a los atentados respecto a las fechas anteriores a ellos, sí se aprecia un aumento significativo en la lectura de *El País*, el medio preferido para informarse diariamente por la población estudiada (pasa de ser habitualmente un 35,2% a un 52%) (tabla 3).

**Tabla 3.** Consumo de medios impresos (en porcentajes) ( $N = 179$ )

	Antes del 11-M	Entre el 11 y el 14-M
<i>El País</i>	35,2	52
<i>El Mundo</i>	8,9	8,3
<i>ABC</i>	4,5	5,2
<i>La Razón</i>	0,5	3,1
Prensa gratuita	30,7	11,5
Otros	4	2
Varios	11,7	7,3
Ninguno	4,5	10,6

Por lo que se refiere a la radio, las pautas de consumo antes y después de los actos terroristas son muy similares. Sube ligeramente la SER (el medio preferido por la muestra encuestada) y también RNE. Sin embargo, respecto a la televisión, se aprecia un aumento considerable del consumo de información proveniente de las cadenas autonómicas (Telemadrid, principalmente). Estas cadenas eran consumidas habitualmente antes de los atentados sólo por un 1,3% de los encuestados, mientras que, tras los trágicos sucesos, el consumo es del 16,5%. Por otro lado, aunque Tele5 continúa siendo, tras los actos terroristas, la cadena más vista (33% antes y 28% después), se observa cómo pierde algunos televidentes a favor de TVE1 (que pasa de ser vista por un 6% de la muestra a un 15%). En el resto de cadenas de televisión, apenas se observan variaciones.

Al igual que sucedió durante los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001, las personas usaron múltiples fuentes de información para seguir los acontecimientos que tuvieron lugar ese día y sus repercusiones en los días siguientes. De la misma forma, se volcaron en el consumo de televisión (Carey, 2002).

## 5. Efectos reales y percibidos de la información

Los resultados electorales del 14 de marzo de 2004 dieron la victoria al Partido Socialista (PSOE), algo que la mayoría de las encuestas electorales publicadas en los medios no habían previsto. De hecho, el debate político y mediático una semana antes de las elecciones se situaba en torno a si el Partido Popular (PP) lograría conservar la mayoría absoluta o la perdería. Desde este punto de vista, todo parece apuntar a un vuelco electoral. Los resultados electorales estuvieron lejos de los previstos y, por tanto, podría considerarse que los acontecimientos que tuvieron lugar entre el 11 y el 14 de marzo produjeron un efecto real sobre el electorado, por ejemplo: provocar una mayor participación electoral. Algunos estudios se han referido también a la alteración del comportamiento a la hora de emitir el voto, como se verá a continuación. Otros lo han explicado por la gestión de la información que realizó entre el 11 y el 14 de ese mes el Gobierno. Y algunos más se han referido a la actuación de la oposición y de algunos medios de comunicación.

Los resultados de algunos estudios postelectorales sustentan varias de estas percepciones. Según los datos de una encuesta de ámbito nacional (1.200 entrevistas) realizada entre el 16 y el 18 de marzo por el Observatorio Político Autonómico (OPA)<sup>1</sup>, el 64,2% de las personas encuestadas creen que el PSOE no hubiera ganado las elecciones si no hubieran tenido lugar los acontecimientos del 11 de marzo. El 22,6% cree que sí y el 13,2% no sabe o no contesta. El porcentaje de personas que creen que el PSOE no hubiera ganado las elecciones si no se hubieran producido los atentados es

1. El informe completo puede consultarse en la siguiente página web: <[www.opa151.com](http://www.opa151.com)>.



aún mayor en una encuesta publicada por el diario *El Mundo* (el 72,3%). Sí lo considera así el 25,1%. El resto no sabe o no contesta (*El Mundo*, 13 de marzo de 2005, p. 8).

Según el estudio de OPA, el 48,7% considera mala o muy mala la actuación del Gobierno respecto a la tragedia entre el 11 y el 14 de marzo, mientras que el 37,3% se refiere a ella como muy buena o buena. Un 12% la considera regular y un 2% no sabe o no contesta. En concreto, respecto a la transmisión de la información sobre los atentados por parte del Gobierno en la medida que este dispuso de ella, el 56,9% se manifiesta en desacuerdo, mientras que el 36,1% está de acuerdo. Un 7% no sabe o no contesta.

Según el mismo sondeo, sólo el 15,5% reconoce haber alterado su comportamiento electoral frente al 84% que da una respuesta negativa. De ese 15,5%, el 31,1% no iba a votar y después sí lo hizo; el 9,8% sí iba a votar, pero después no votó; el 41,6% iba a votar a un partido y después votó a otro, y el 17,5% no sabe o no contesta. Entre los que iban a votar a un partido y luego votaron a otro, el 46,4% iba a votar al PP; el 13% iba a votar al PSOE y el 10,9% iba a votar a IU y el resto, a otros partidos.

Por lo que se refiere a nuestro estudio, el 84,8% de los estudiantes universitarios madrileños entrevistados votó el 14 de marzo. De ellos, el 92,5% afirmó tener decidido su voto antes de los atentados. Entre los que votaron, casi la tercera parte de los encuestados señaló que la información difundida tras los atentados no influyó en absoluto en su voto (73,1%). Entramos ya aquí en el terreno de los efectos percibidos. Mientras que un 11,9% admitió que lo hizo decisivamente. En la tabla 4 se muestran los resultados.

Por otro lado, al ser preguntados los votantes encuestados acerca de su percepción acerca de la influencia en el voto de la información difundida tras la tragedia en el voto de la población española, las respuestas son radicalmente distintas. Más de la mitad considera que esta influencia fue decisiva (tabla 5).

**Tabla 4.** ¿Influyó la información difundida por los medios tras los atentados en su voto el 14 de marzo?  $N = 179$

Decisivamente	11,9%
Algo	15%
Nada	73,1%

**Tabla 5.** ¿Influyó la información difundida por los medios tras los atentados en el voto de la población española?  $N = 179$

Decisivamente	59,7%
Algo	26,9%
Nada	11,9%
NS/NC	1,5%

Esta discrepancia entre cómo un individuo percibe la influencia de los medios sobre sí mismo y sobre los demás implica una paradoja, como señalan Tiedge y otros (1991: 142): si la mayoría de la gente cree que los medios tienen poco poder sobre sí mismos, ¿quiénes son los demás sobre los que estos influyen decisivamente? Por otro lado, como muestran estudios anteriores, el efecto de la tercera persona es mayor cuando los otros son percibidos como socialmente más distintos que cuando son miembros del propio entorno (Cohen y otros, 1988; Cohen y Davis, 1991; Gunther, 1991; McLeod y otros, 1997). Por ejemplo, Cohen y otros (1988) hallaron un efecto de la tercera persona mayor entre estudiantes de la Universidad de Stanford cuando los compararon con «otros californianos» que cuando les preguntaron por «otros estudiantes de Stanford». Según estos resultados, sería previsible que la distancia entre la percepción individual y la de los demás fuera menor en el caso de preguntar acerca de la influencia de los mensajes en el entorno de los estudiantes de la misma universidad. Y así lo hicimos. Los resultados que aparecen en la tabla 6 son los que obtuvimos.

**Tabla 6.** ¿Influyó la información difundida por los medios tras los atentados en otros estudiantes de esta universidad?

Decisivamente	39%
Algo	34%
Nada	25%
NS/NC	2%

Con el fin de observar el grado de significatividad de las discrepancias entre los efectos percibidos de los medios en el ámbito individual y sobre el resto de las personas, se realizaron análisis de varianza de un solo factor ANOVA. Este test ha sido utilizado para validar la hipótesis de la tercera persona en estudios anteriores (véase, por ejemplo, Gunther, 1991, y Gunther y Thorson, 1992). Los resultados fueron significativos a un nivel de confianza del 0,000, hecho que confirma la tercera hipótesis planteada, es decir, que realmente se dio entre la población encuestada el efecto de la tercera persona en las percepciones.

## 6. Conclusiones

Este trabajo muestra la importancia de la comunicación a través de fuentes interpersonales cuando tienen lugar acontecimientos de gran magnitud o de alto contenido emocional. Este tipo de comunicación se revela en estas ocasiones como el más rápido y desplaza en los primeros momentos en esta tarea a los medios de difusión, los cuales, sin embargo, suelen constituir la primera fuente de información para el público para muchos otros hechos que habitualmente se consideran de importancia pública general. La investigación com-

prueba, por tanto, de manera empírica para el caso concreto de los actos terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Madrid, la existencia del modelo teórico de la difusión de la información en forma de J, que se distancia de la llamada *curva normal de difusión de la información* o *curva en S*, en la que el conocimiento de lo que sucede a nuestro alrededor se produce principalmente a través de fuentes mediáticas.

Por otro lado, esta investigación pone en relación también los paralelismos entre el tipo de proceso de comunicación que se produjo en los primeros momentos tras la explosión de las bombas en los trenes de cercanías de Madrid de 2004 y el que se inició inmediatamente después tras los acontecimientos del 11 de marzo de 2001 en Nueva York, y que han puesto de manifiesto otras investigaciones llevadas a cabo sobre el mismo aspecto por investigadores extranjeros.

Por otra parte, los resultados contribuyen también a aumentar las evidencias sobre el creciente campo de investigación sobre el efecto de la tercera persona, en este caso en un contexto electoral que tuvo un carácter excepcional, dada la cercanía con los atentados. Evidencia las diferencias entre la influencia que asignamos a los mensajes de los medios sobre otros y sobre nosotros mismos cuando percibimos que, socialmente, parece poco deseable dejarse influenciar por dichos contenidos.

## Bibliografía

- CAREY, J. (2002). «Media use during a crisis». *Prometheus*, 1.
- COHEN; DAVIS (1991). «Third-person effects and the differential impact in negative political advertising». *Journalism Quarterly*, 68, 680-688.
- COHEN, J.; MUTZ, D.; PRICE, V.; GUNTHER, A. (1988). «Perceived impact of defamation: An experiment on third-person effects». *Public Opinion Quarterly*, 52 (2), 161-173.
- DAVISON, W. P. (1983). «The third-person effect in communication». *Public Opinion Quarterly*, 47 (1). 1-15.
- DAVISON, W. P. (1996). «The third-person effect revisited». *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 113-119.
- DE FLEUR, M. L. (1988). «Diffusing Information». *Society*, 25 (2).
- DUCK, J. M.; MULLIN, B. A. (1995). «The perceived impact of the mass media: Reconsidering the third-person effect». *European Journal of Social Psychology*, 25, 77-93.
- DUCK, J. M.; TERRY, D. J.; HOGG, M. A. (1995). «The perceived influence of AIDS advertising: Third- person effects in the context of positive media content». *Basic and Applied Social Psychology*, 17, 305-325.
- FINE, G. A. (1975). «Recall of information about diffusion of major news events». *Journalism Quarterly*, 52, 5.
- GREENBERG, B. S. (1964) «Person-to-person communication in the diffusion of news events». *Journalism Quarterly*, 41, 489-494.
- GREENBERG, B. S.; PARKER, E. B. (eds.) (1964). *The Kennedy assassination and the American public*. Stanford: Stanford University Press.
- GUNTHER, A. C. (1991). «What we think others think: Cause and consequence in the third-person effect». *Communication Research*, 18, 355-372.

- GUNTHER, A. C.; MUNDY, P. (1993). «Biased optimism and the third-person effect». *Journalism Quarterly*, 70, 58-67.
- GUNTHER, A. C.; THORSON, E. (1992). «Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: Third-person effects in new domains». *Communication Research*, 19, 5. 574-597.
- HILL, R. J.; BONJEAN, Ch. M. (1964). «News diffusion: A test of the regularity hypothesis». *Journalism Quarterly*, 41, 3.
- KUBEY, R. W.; PELUSO, T. (1990) «Emotional response as a cause of interpersonal news diffusion: The case of the space shuttle tragedy». *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34, 1.
- LAMBE, J. L.; MCLEOD, D. M. (2005) «Understanding third-person perception processes: Predicting perceived impact on self and others for multiple expressive contexts». *Journal of Communication*, 55 (2). 277-291.
- MAYER, M. E.; GUDYKUNST, W. B.; PERRILL, N. K.; MERRILL, B. D. (1990) «A Comparison of Competing Models of The News Diffusion Process». *Western Journal of Speech Communication*, 54, 1.
- MCLEOD, D. M.; EVELAND, W. P. JR.; NATHANSON, A. I. (1997). «Support for censorship of violent and misogynic rap lyrics: An analysis of the third-person effect». *Communication Research*, 24, 153-174.
- PERLOFF, R. M. (1993). «Third-person effect research, 1983-1992: A review and synthesis». *International Journal of Public Opinion Research*, 5, 167-184.
- ROGERS, E. M.; SEIDEL, N. (2002, septiembre). «Diffusion of news of the terrorist attacks of September 11, 2001». *Prometheus*, 1, 209-219.
- ROSENGREN, K. E. (1973). «News diffusion: an overview». *Journalism Quarterly*, 50, 1.
- SALWEN, M. B. (1998, junio). «Perceptions of media influence and support for censorship: the third-person effect in the 1996 Presidential election». *Communication Research*, 25 (3), 259-285.
- TIEDGE, J. T.; SILVERBLATT, A.; HAVICE, M.; ROSENFELD, R. (1991, primavera/verano). «Discrepancy between perceived first-person and perceived third-person mass media effects». *Journalism Quarterly*, 68, 1/2.
- VALBUENA, F. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Noesis.