

Efectos Psicosociales del atentado 11M sobre los jóvenes universitarios madrileños en su intención de voto.

Ubaldo Cuesta
Tania Menéndez
Giorgio de Marchis

Universidad Complutense de Madrid.
Facultad de Ciencias de la Información.

<mailto:comunicacionaudiovisual@hotmail.com>

RESUMEN.

Utilizando una muestra de 250 sujetos universitarios y siguiendo un diseño empírico pre y post, se analizaron, con cuestionarios de papel y lápiz, algunos ítems relacionados con la intención de voto en función de variables como la adscripción política, el grado de compromiso, el grupo sociológico de pertenencia o el tipo de consumo de medios de comunicación social.

Tras el atentado 11M se incluyeron preguntas en el cuestionario post electoral relacionadas con los pensamientos emitidos a la hora de votar o las emociones elicítadas por el voto emitido.

Se desarrollaron cinco reuniones de grupo cualitativas con alumnos universitarios inmediatamente después de las elecciones y dos meses posteriormente.

Los resultados más importantes señalan que la intención de voto de la muestra más adscrita a la izquierda presentaba un índice de duda mayor que las adscritas a la derecha (escala 0-10, adscripción 0-3 izda, 7-10 derecha) antes de la celebración de las elecciones. El voto efectivo se incrementó notablemente en el sector adscrito a la izquierda el día de las elecciones, pero no se produjeron variaciones en el adscrito a la derecha ($p < .01$). Aparentemente el atentado produjo un efecto “activación” o despertamiento entre el electorado de izquierda.

Los pensamientos emitidos durante el voto remitieron en porcentajes estadísticamente significativos a aspectos como “la política informativa del gobierno” o “el atentado” demostrando empíricamente una posible variable mediadora del efecto anterior (de “activación”).

Las reuniones de grupo indicaron, en los focus group realizados inmediatamente después de las elecciones, un fenómeno de “chivo expiatorio” (un figura pública es revertida del estigma social y sancionada, de tal manera que el conflicto y la agresividad social provocada por el atentado se resuelve parcialmente; subyacen al fenómeno actitudes implícitas –antirracismo, antiamericanismo- e implícitas –no a la guerra-). Posteriormente se detecta un fenómeno de cohesión de grupo ante la amenaza externa (cohesión grupal entre los votantes de adscripción a izquierda). Todo ello es interpretado en el marco de diferentes modelos teóricos.

MARCO TEÓRICO

El estudio científico de las campañas electorales es uno de los campos de investigación más relevantes en el área de las ciencias sociales, por dos razones importantes: en primer lugar porque las consecuencias reales de los resultados electorales ejercen una poderosa influencia sobre el tejido social y, por consiguiente, los resultados de las investigaciones, ejercen poderosos efectos, en cuanto base o soporte para posteriores aplicaciones prácticas al desarrollo de campañas posteriores. En segundo lugar, porque el campo de investigación (“la campaña política”), en cuanto *objeto formal* de investigación, comprende un conjunto de

fenómenos amplios y complejos que interactúan entre sí y que obligan a desarrollar planteamientos desde distintas perspectivas académicas, fundamentalmente: la sociología, la psicología y psicología social, la ciencia política y las ciencias de la comunicación. Esta “riqueza disciplinar” hace que el objeto de estudio resulte complejo, ciertamente, pero extraordinariamente rico en sus resultados desde un punto de vista intelectual, puesto que obliga a desarrollar esfuerzos importantes de síntesis, no sólo conceptual, sino epistémica y metodológica.

Posiblemente puedan situarse los primeros antecedentes de estos estudios académicos sobre campañas electorales en los trabajos de Lippmann (1922) sobre persuasión y opinión pública. Estos trabajos pertenecen al periodo en el que se consideraba que los medios de comunicación social disfrutaban de enorme poder persuasivo. Se habló del “modelo de los efectos poderosos” o *powerfull effect* desde la teoría de la comunicación social. Este planteamiento recogía, en el fondo, la propuesta derivada del modelo conductista planteada en 1913 por Watson: la respuesta responde a una función cuantificable del estímulo [$R = f(E)$], es decir, los estímulos provocan *efectos*, cuantificables como *respuestas*. Todo ello se consolidó en el modelo de investigación propuesto por Lasswell (1948) y plasmado en la conocida fórmula “Quién, Dice qué, A quién y con Qué Efecto”. Siendo “*Quien*” el emisor, “*Dice Qué*” el mensaje, “*A Quién*” el receptor o audiencia (o electorado) y “*con Qué Efecto*” el resultado de la campaña (campaña de comunicación, electoral, publicitaria...).

Simultáneamente, otros autores trasladaban estos enfoques directamente al entorno electoral: Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) desarrollaron un interesante trabajo, empleando, por cierto, una metodología tipo *panel* (investigación de la opinión de los mismos sujetos *antes y después* de la campaña) similar a la empleada en una de las etapas de nuestra investigación. En este trabajo, los autores sugerían que los efectos de la campaña electoral eran fundamentalmente tres:

- “Activación”: activar las predisposiciones latentes del voto, que permanecían dormidas, posiblemente en una especie de *abstención pasiva*.
- “Refuerzo”: evitar que el elector, por falta de iniciativa, o desencanto, no emita su voto, es decir, *prevenir* la pérdida de votantes.
- “Conversión”: provocar trasvase de una intención de voto a otra, lo que implica provocar, sino un cambio de ideología, sí una modificación conductual importante, que podría deberse a dicho cambio ideológico (difícilmente provocado por una campaña electoral puntual) o a otras variables psicosociales activadas por la campaña, las cuales que actuarían como variables *intermedias* (concausas o causas coeficientes). Estas variables podrían ser del tipo “conformidad con la presión grupal” (Asch), “influencia normativa (necesidad de auto-evaluación positiva frente al grupo), influencia de la presión de la figura autoritaria, etc.

Poco después Klappler (1960), más próximo a un planteamiento más modesto en cuanto a la valoración otorgada a los efectos de las campañas electorales (en el paradigma llamado, con cierto pesimismo, *de los efectos mínimos*) sugería que los medios actuaban en un entorno psicosocial, donde variables como los grupos de pertenencia (familia), religión, grupos de referencia o la educación recibida, resultaban más relevantes que la influencia de los medios. En este sentido, el efecto más importante de la campaña política sería el de “refuerzo”.

Este refuerzo vendría explicado por un mecanismo de “selección inconsciente”: los electores desean mantener estables sus actitudes, como muy bien explica el “principio de rigidez” de los contenidos cognitivos de las actitudes. Podría decirse que *evitan activamente* la aparición de la disonancia cognitiva propuesta por Festinger (1957), buscando una especie de “gestalt” o coherencia cognitiva (recordemos, en este sentido, la Ley de la Pregnancia, de la Teoría de la Gestalt). Esta coherencia resulta especialmente importante cuando se trata de principios morales o planteamientos

ideológicos. En realidad, esta es la base psicológica del *cleavage* o anclaje político y la subsiguiente rigidez en la intención del voto.

Esta “selección inconsciente” opera a dos niveles: a nivel de la exposición y de la retención. Es decir, el electorado intenta exponerse selectivamente únicamente a aquellos mensajes con los que está más de acuerdo o, en su defecto, recuerda o retiene mejor (de forma selectiva) este tipo de mensajes. Así, del mismo modo que Schramm y Carter (1959), descubrieron que los republicanos veían programas diferentes que los demócratas en función del contenido político, posiblemente encontraríamos un patrón similar actualmente en España para, por ejemplo, el tipo de emisora de radio que escuchan los oyentes en función de su adscripción política (aunque seguramente no surgiría este fenómeno, con la televisión, quizá sí con la prensa). Lo que Kappler no analizó, y es una omisión importante, es *el procesamiento* que posteriormente los sujetos realizan sobre el material al que se han expuesto o que han almacenado en su memoria. Hoy sabemos cómo diferentes modos de procesar la información conducen a conclusiones muy diferentes, aunque se parta del mismo material inicial (Cuesta, 2000).

Actualmente también sabemos que en determinados países, especialmente si ofrecen madurez política, o determinados grupos sociales (por ejemplo, jóvenes de clase media con alto grado de formación académica, bajo nivel de prejuicio y alta autoestima), los efectos del anclaje de la intención de voto por razones exclusivamente ideológicas, son mucho menores. Estas poblaciones pueden bascular su voto en una estrategia de *voto reflexivo*. Converse (1962) descubrió este fenómeno (mucho más tardío en Europa) en USA, donde la influencia de los partidos, en este sentido de “identificación partidista” es mucho menor. Si esto fuera así, la influencia de los medios de comunicación tomaría un protagonismo mayor, desde el momento en que la información que maneja el electorado para elaborar sus decisiones (en las campañas para el gobierno central, especialmente). Posiblemente, en todo caso, esta influencia se produciría a largo plazo, más que como una consecuencia inmediata producto de una campaña puntual. Las teorías del cultivo (Gerbner y cols., 1986) plantean cómo los efectos de los medios van generando modificaciones progresivas a través de la acumulación de efectos mínimos. Determinados “indicadores culturales” pueden reflejar estas influencias. En este sentido, las estrategias de *márketing político* más importantes no consistirían tanto en el desarrollo de la campaña puntual como en el trabajo a largo plazo, mediante diseño de estrategias de construcción de la imagen del candidato y del partido. Eso sí, cuidando de respetar las condiciones básicas para la eficacia a largo plazo ya establecidas por Noëlle-Neumann (1984) de *ubicuidad* (aparecer lo más posible y en el mayor número de medios y contextos posibles), *consonancia* (transmitir siempre una imagen coherente y consonante del líder o del partido) y *acumulación* (repetir machaconamente la imagen diseñada).

OBJETIVO

La investigación que presentamos se diseñó en función del marco teórico anterior, con el objetivo de estudiar los efectos de la campaña electoral sobre un grupo de jóvenes universitarios de la población madrileña en la imagen de los políticos y en su intención de voto. Para ello, se tuvieron en cuenta las adscripciones políticas y sociológicas, su grado de compromiso, el tipo de medio de comunicación que consumían con mayor frecuencia, etc. Todo ello sería evaluado mediante un panel (medidas pre y post elecciones sobre la misma muestra) donde, además de evaluar la intención de voto previa y el voto real, se mediría la imagen pre y post de los líderes políticos (Aznar, Rajoy, Zapatero y Llamazares).

Tras el atentado del 11M resultaba evidente que los objetivos propuestos inicialmente no podían evaluarse empíricamente con el diseño original de la investigación. Se decidió replantear el objetivo de la investigación modificando los cuestionarios post-electorales y añadiendo grupos de investigación cualitativos al diseño. De este modo

se aprovechaban los datos recogidos en los cuestionarios pre-electorales, que podrían constituir un material de gran valor para intentar comprender los mecanismos psicosociales de influencia del atentado.

De este modo, los nuevos objetivos de la investigación quedaron establecidos de la siguiente manera:

Conocer los efectos psicosociales del atentado del 11M sobre una muestra de jóvenes madrileños en relación con la campaña electoral 14M. Más específicamente:

- Examinar: la posible aparición de efectos psicológicos y emocionales producidos por el atentado.
- Analizar la influencia de dichos efectos sobre el voto emitido, investigando las posibles modificaciones inducidas respecto a la intención de voto inicial.
- Interpretar los resultados en el marco teórico de las teorías de la comunicación social y política y de la psicología de la persuasión.

Apoyándose en los trabajos de Lasswell (1948), Wright (1986) propuso que los medios de comunicación social sirven cuatro funciones:

- Vigilancia: los medios alertan la opinión pública y supervisan o monitorizan las actividades del gobierno.
- Correlación: educan a la población sobre cuestiones de interés social y político, y destacan los fenómenos sociales más relevantes.
- Socialización: conecta a los ciudadanos con el tejido social, incrementando la cohesión social.
- Entretenimiento: colabora a reducir la tensión social y proporciona descanso y relajación mediante el espectáculo.

Por otro lado, sabemos durante una “crisis” estas funciones devienen todavía más relevantes. Su importancia funcional se incrementa durante los desastres naturales, las amenazas militares o terroristas. Además, los medios, conociendo su importancia, responden al reto dedicando grandes recursos a cubrir el suceso (Perse, 2001). En el caso del atentado 11M, este fenómeno se vio extraordinariamente potenciado por las consecuencias que el atentado podría tener sobre las elecciones previstas para el 14M. Los medios, conscientes de su papel mediador, dedicaron, en efecto, extraordinarios recursos a cubrir e interpretar el fenómeno. Además, las funciones de “vigilancia” y “correlación” son especialmente importantes durante las situaciones de crisis, puesto que los medios actúan como fedatarios e inspectores de las acciones desarrolladas. Monitorizan las actividades internas y externas, gubernamentales y ciudadanas, apoyando y supervisando la intervención de la autoridad y las fuerzas de seguridad, así como vigilando posibles nuevas amenazas.

El caso del 11M en España ha sido especialmente importante en este sentido. La relativa novedad del fenómeno, en cuanto amenaza terrorista internacional con objetivo desestabilizador social y político y, especialmente, la enorme presión de las elecciones al gobierno central en un intervalo de tiempo tan corto, provocó una intervención por parte de los medios que, si bien sirvió parcialmente a los fines señalados, se produjo sin la reflexión y ponderación tan necesaria en situaciones de crisis.

MÉTODO

1. Hipótesis.

En otros trabajos anteriores (Cuesta, 2005 a) ya se ha analizado cómo la muestra de jóvenes universitarios madrileños adscritos a la Facultad de CCII de la UCM presenta un bajo perfil de compromiso político, con ligera inclinación hacia los partidos progresistas, por lo que se hipotetiza que:

1.1. Los sujetos presentarán un mapa ideológico de moderado compromiso, con ligera inclinación progresista y baja participación activa en la vida política.

Kappler (1960), estableció cómo los electores buscan activamente la manera de mantener su “coherencia cognitiva”, manteniendo actitudes y juicios estables (“rígidos”, para algunos autores). En el apartado anterior expusimos las ideas de este autor al respecto, basadas en el concepto de “exposición y retención selectiva”, añadiendo nuestra propuesta de “tipo de procesamiento”, ampliamente descrito en otro lugar (Cuesta, 2004) y que, por otra parte, tiene mucho que ver con la *teoría de los usos y gratificaciones* (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974). En función de todo lo anterior, se hipotetiza que:

1.2. Desconociendo en qué grado, se prevé la aparición de mecanismos de exposición y retención selectiva, así como de procesamiento sesgado, interpretable en función de la adscripción política.

En el mismo sentido se describieron los trabajos originales de Lazarsfeld y cols. (1944), basados en los conceptos de “activación”, “refuerzo” y “conversión”. Así, considerando la hipótesis anterior, según la cual los sujetos seleccionarán la información que recuerdan y a la que se exponen y, además, desarrollarán un procesamiento sesgado, se hipotetiza que:

1.3. Se producirá un efecto “activación” y “refuerzo”; en escasa o nula medida surgirá un efecto “conversión”. Aparecerá un efecto interacción en función de la adscripción ideológica y de los mecanismos previstos en la hipótesis anterior.

En función de los trabajos de Lasswell (1948) expuestos anteriormente sobre las cuatro funciones de la comunicación social y de las aportaciones de Perse y cols., (2002) sobre las implicaciones en situaciones de crisis y, muy especialmente, en función de los trabajos de Blanco, Águila y Sabucedo (2005) (véase, a este respecto, sobre todo, Blanco, 2005),

1.4. Se hipotetiza la participación de mecanismos motivacionales profundos, tanto de tipo individual como colectivo, subyacentes a los procesos anteriores de activación, refuerzo y procesamiento sesgado.

2. Procedimiento.

Utilizando una muestra de 265 (casos válidos entre 250 y 263, según los criterios) sujetos universitarios de la Facultad de CCII de la UCM y siguiendo un diseño empírico tipo panel pre y post campaña electoral, se analizaron, con cuestionarios de papel y lápiz y empleando una escala tipo Likert (rango 0-10), algunos ítems

relacionados con la intención de voto en función de variables como la adscripción política, el grado de compromiso, el grupo sociológico de pertenencia o el tipo de consumo de medios de comunicación social. Los cuestionarios, han sido expuestos en otro lugar (Cuesta, 2005 c) y han sido contrastados en sus índices de fiabilidad y validez. Tras el atentado 11M se incluyeron preguntas en el cuestionario post electoral relacionadas con los pensamientos emitidos a la hora de votar o las emociones elicítadas por el voto emitido. El cuestionario post-electoral fue cumplimentado inmediatamente después del 14M.

Se desarrollaron cinco reuniones de grupo cualitativas con alumnos universitarios: cuatro de ellas inmediatamente después de las elecciones y una dos meses posteriores.

3. Resultados y Conclusiones.

3.1. Resultados Cuantitativos.

Como indica la tabla 1, un 55% de la muestra puntúa 3 ó menos en la escala de compromiso político, lo que viene a confirmar la primera hipótesis y trabajos similares anteriores sobre el posicionamiento político de la muestra.

Por otro lado, únicamente un 4% de la muestra manifestó acudir habitualmente a reuniones con compañeros centradas en objetivos políticos o ideológicos, lo que confirma también la pasividad en la participación política.

En concordancia con estos resultados se encontró un 50% de *intención* de voto PSOE, un 12% PP y un 12 % IU. El voto *real* emitido fue el siguiente: PSOE 58%, PP 12% IU 12%. Es decir, un incremento de 8 puntos para el PSOE mientras permanecía inalterada la relación entre intención y voto real para el PP e IU.

Tabla 1.

Posicionamiento político (entre Izda. y decha.)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	10	3,8	3,8	3,8
	2	46	17,4	17,5	21,3
	3	89	33,6	33,8	55,1
	4	49	18,5	18,6	73,8
	5	27	10,2	10,3	84,0
	6	17	6,4	6,5	90,5
	7	10	3,8	3,8	94,3
	8	10	3,8	3,8	98,1
	9	5	1,9	1,9	100,0
	Total	263	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,8		
Total		265	100,0		

La tabla 2 muestra los resultados de la tabla de contingencia entre el compromiso político y la credibilidad otorgada a la información del gobierno sobre la autoría del atentado terrorista. Ambas variables han sido agrupadas por intervalos. Como muestra la tabla, las personas que se consideran más progresistas (entre 1 y 3 en la escala de adscripción política) pensaron que el atentado tuvo origen islámico. Los sujetos más conservadores (entre 8-10 en la escala) no creyeron que el atentado fuera de origen islámico ($p < .01$).

Tabla 2.

Tabla de contingencia Posicionamiento/Credibilidad Gobierno

			Cuanto se han creído que islámicos; en tres			Total
			1	2	3	
Posicionamiento entre Izda-Centro-	1	Recuento	18	60	65	143
		% de Posicionamiento entre Izda-Centro-	12,6%	42,0%	45,5%	100,0%
		% de Cuanto se creído que eran islámicos; en tres	48,6%	50,0%	62,5%	54,8%
	2	Recuento	13	55	35	103
		% de Posicionamiento entre Izda-Centro-	12,6%	53,4%	34,0%	100,0%
		% de Cuanto se creído que eran islámicos; en tres	35,1%	45,8%	33,7%	39,5%
3	Recuento	6	5	4	15	
	% de Posicionamiento entre Izda-Centro-	40,0%	33,3%	26,7%	100,0%	
	% de Cuanto se creído que eran islámicos; en tres	16,2%	4,2%	3,8%	5,7%	
Total		Recuento	37	120	104	261
		% de Posicionamiento entre Izda-Centro-	14,2%	46,0%	39,8%	100,0%
		% de Cuanto se creído que eran islámicos; en tres	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La tabla 3 muestra las dudas sobre qué partido votar en función del partido al que han votado. Los resultados muestran que los votantes del PP fueron los que más dudas tuvieron a la hora de votar ("muchas dudas": 17% frente a 3.5% del PSOE, 3.2 % IU)

Tabla 3.

Tabla de contingencia Partido al que ha votado * Dudas sobre

			Dudas sobre qué				Tota
			Ningun	Poca	Bastant	Mucha	
Partido que votad	PP	Recuen % de Partido que ha	11 37,9	8 27,6	5 17,2	5 17,2	29 100,0
	PSO	Recuen % de Partido que ha	81 56,3	42 29,2	16 11,1	5 3,5	144 100,0
	IU	Recuen % de Partido que ha	8 25,8	16 51,6	6 19,4	1 3,2	31 100,0
	Otro	Recuen % de Partido que ha	2 20,0	3 30,0	3 30,0	2 20,0	10 100,0
	Me abstuve-en	Recuen % de Partido que ha	11 32,4	9 26,5	8 23,5	6 17,6	34 100,0
Tota		Recuen % de Partido que ha	113 45,6	78 31,5	38 15,3	19 7,7	248 100,0

Tabla 4.

Category label	Count	%Responses	Cases
Terrorismo/Atentado	73	13,6	34,
Pens.tos relacionados con la guerra/atent.	15	2,8	7,0
Guerra Irak	14	2,6	6,5
Castigo	10	1,9	4,
Referente a "cambio"	79	14,8	36,7
Reflexiones sobre el futuro	33	6,2	15 ,
En contra de los adversarios polticos	35	6,5	16,3
Acerca de los ganadores	51	9,5	23,
Dudas sobre la decisión	17	3,2	7,9
Justicia	13	2,4	6,
Dudas sobre la utilidad del voto	21	3,9	9,
Ejercicio de responsabilidad	14	2,6	5,
Pensamientos NO relacion. cn ls elecciones	22	4,1	10,2
Democracia	18	3,4	48,
Manipulación informativa	11	2,1	5,1
Otros pensamientos positivos	28	5,2	13,
Otros pensamientos negativos	16	3,0	7,
Participación	9	1,7	4,2
Seguridad	13	2,4	6,
Prestige	1	,2	,5
Pensamientos relacion. cn ls elecciones	42	7,9	19,5

La tabla 4 muestra los resultados de los pensamientos emitidos por los sujetos durante o inmediatamente después de emitir el voto. Destacan dos datos, fundamentalmente:

- El 2.1 % de los pensamientos remiten a "manipulación informativa"

- Terrorismo/atentado: 14%
- Guerra/atentado: 3%
- Guerra de Irak: 3%
- El sumatorio de estos tres últimos conceptos, que podrían englobarse en “Terrorismo/Guerra/Irak/Atentados” acumulan un 19%.

Finalmente, los resultados arrojados sobre consumo de medios de comunicación no arrojaron diferencias significativas entre: (1) adscripción política, (2) tipo de medio consumido (TV, prensa o radio), (3) tipo de cadena de TV, radio o periódico concreto y (4) tipo de programa. Aparentemente los jóvenes consumen especialmente radio tipo “fórmula”, seguido de TV (deportes, series española y películas, por este orden) y prensa gratuita (20 Minutos y Metro, especialmente).

3.2. Resultados cualitativos.

Los *focus group* realizados inmediatamente después de las elecciones arrojaron unos resultados que pueden dividirse en dos partes: (1) de un lado, la construcción de un “marco de referencia social” (*framing*), articulado, a su vez, en dos niveles, uno más pre-consciente y un segundo más verbalizado; (2) de otro lado los mecanismos motivacionales de base más individual o psicológica, articulados, así mismo, en otros dos niveles: un conflicto y un mecanismo de escape.

1. Construcción del *frame* o marco de referencia social.

Todo fenómeno de comunicación social se inserta dentro de un “marco de referencia social”, cuya definición e importancia ha sido descrita por nosotros en otro trabajo anterior (Cuesta, 2004b). Entman (1991) ha analizado muy correctamente la importancia del marco social aplicado a los problemas electorales. Más recientemente Anderson (2000) también ha desarrollado modelos sobre el “contexto político” de interés.

Como dijimos anteriormente, la construcción del marco de referencia se realiza a dos niveles, uno más pre-consciente y otro más verbalizado. En este sentido, los grupos manifestaron la construcción de un marco de referencia social **pre-consciente** articulado entorno a dos ejes:

- Por un lado, un sentimiento no abiertamente explicitado de “anti-racismo” (*Madrid es una ciudad multi-racial y cultural...*)
- Por otro lado, un sentimiento, más verbalizado, pero también definido a un cierto nivel pre-consciente de “anti-americanismo”.

En ningún momento se percibe contradicción entre ambas actitudes, que parecen convivir sin generar disonancia. Posiblemente ello se deba a dos motivos: (1) el nivel pre-consciente de ambas actitudes, en línea con propuestas recientes (Fazio y Olson, 2003) sobre actitudes implícitas y (2) la argumentación que soporta la actitud de prejuicio contra USA (“...es contra su política imperialista...”).

En cuanto al marco social construido a nivel más **consciente**, encontramos un rechazo explícito hacia la Guerra de Irak, la cual aparecía claramente vinculada a la política exterior del gobierno del Presidente Aznar con la política exterior de USA. Posiblemente el prejuicio antiamericano pre-consciente alimente el rechazo consciente a la política exterior USA.

2. Mecanismos motivacionales psicológicos.

Aparecen, como decíamos anteriormente, dos mecanismos: un conflicto y un mecanismo de escape. Ambos se presentan a nivel del discurso latente, nunca de forma explícita.

- El **conflicto** aparece provocado por la ira y el miedo: ira frente al atentado y las víctimas provocadas y miedo como consecuencia psicológica de todo acto de terror que afecta al grupo:

Janoff-Bulman (1992) expuso que la experiencia de los acontecimientos de terror o traumáticos suponen un ataque a los tres supuestos básicos sobre los que se construye nuestra existencia: (1) el mundo en que vivimos y la gente es básicamente buena, (2) hay una relación lógica y controlable entre lo que la gente hace y lo que le pasa y (3) somos personas moralmente buenas y competentes. Es evidente que un atentado terrorista de las características del 11M rompen estos tres supuestos e inciden directamente en nuestro sentimiento de seguridad al afectar, principalmente, al segundo de ellos. De este modo, la seguridad en nosotros mismos, el sentimiento de invulnerabilidad y la percepción de control de los acontecimientos se resquebraja (Hernández y Blanco, 2005). La consecuencia inmediata de todo ello es el miedo, como mecanismo lógico (y adaptativo) de defensa.

El miedo paraliza o provoca ira, como mecanismo previo a la defensa y el ataque. Lira y Castillo (1991) apuntaron que el miedo (terrorista o por represión política) provoca un efecto aterradorizador ejemplarizante que devalúa la participación social y política y provoca desconfianza básica, sentimiento de desamparo frente a una autoridad percibida como omnipotente, cruel, sádica. El terrorismo de ETA provoca, en determinados sectores, algunas de estas situaciones.

Sin embargo, el atentado del 11M movilizó la ira y la participación ciudadana en la movilización de la manifestación de repulsa. Afortunadamente, porque de este modo la población no sufrió lo que algunos analistas del terror han llamado “la desintegración masiva del mundo simbólico” y la sensación, terrible, de vulnerabilidad y de azar por la pérdida de la contingencia entre lo que hago y lo que me sucede (o merezco).

En este sentido, los grupos perciben que los medios de comunicación social actuaron correctamente. No se perciben estrategias de manipulación mediática, antes al contrario, se valoran las cuatro funciones de “vigilancia”, “correlación”, “socialización” y “entretenimiento”. Entretenimiento, entiéndase bien, en el sentido de relajar las tensiones existentes en el grupo.

- El **mecanismo de escape**. Del análisis de los discursos de los *focus group* parecen desprenderse varias variables que explican la formación del mecanismo de escape.

En primer lugar el marco social de referencia implícito: “*no somos racistas, no deseamos volcar nuestra ira contra otra cultura y provocar un enfrentamiento de culturas*”. Sin embargo, el grupo sí acepta culpabilizar a la política USA, debido a su prejuicio antiamericano. En segundo lugar, la vinculación que los grupos realizan entre la política del presidente Aznar y USA, así como el fuerte sentimiento pacifista (que arraiga en el deseo anti-racista y que provoca la ilusión de equilibrio y “buenas intenciones” a las que se refería Janoff-Bulman, 1992, citado anteriormente) que conduce al rechazo a la Guerra de Irak. Finalmente, el mecanismo de escape de culpar a la autoridad establecida de aquellos males que sufre la población.

Todo ello provocó un mecanismo de “chivo expiatorio” (un figura pública es revestida de estigma social y sancionada, de tal manera que el conflicto y la agresividad social se resuelve parcialmente) sobre la figura del presidente Aznar y, por extensión, de la política informativa y de exterior del PP.

Posiblemente este complejo mecanismo explica las diferencias perceptuales y de procesamiento de la información (que desemboca en las dudas de voto y los pensamientos a la hora de emitir el sufragio) entre los grupos según el *cleavage*.

La reunión de grupo realizada posteriormente no arrojó conclusiones muy claras. Pareció detectarse una aminoración del mecanismo de chivo expiatorio sustituida por un planteamiento de cohesión de grupo (entre los votantes PSOE) frente a la amenaza de crítica por parte de los grupos conservadores.

En conclusión, podemos afirmar que se cumple la hipótesis 1.1 respecto al mapa de adscripción ideológica de los jóvenes universitarios analizados, así como de su baja participación en actividades que impliquen compromiso político de la ciudadanía. Este dato, con ser secundario a la presente investigación, es importante desde el punto de vista político, puesto que una democracia sólida se apoya en la participación ciudadana y el compromiso político (algo similar sucede, por cierto, en la política universitaria, donde la participación estudiantil en órganos de gobierno es prácticamente nula).

Respecto a la hipótesis 1.2, no parece verificarse el postulado de la exposición selectiva, puesto que no aparecieron diferencias significativas durante la campaña electoral en el tipo de medio ni programa consumido. Tampoco parece haber diferencias en el recuerdo, aunque los acontecimientos del atentado dificultan el análisis de estos datos. Donde sí parece haber diferencias es en el resultado del procesamiento de la información como reflejan los datos de las tablas 2 y 3. Un cruce de la tabla 4 (pensamientos durante el acto de votar) y la adscripción política indicó una correlación positiva ($p < .05$) entre ambas variables, confirmando la interpretación del sesgo perceptual en función de la adscripción.

La hipótesis 1.3 ha sido confirmada: no se produce ningún efecto conversión. Ningún porcentaje de votante con intención de voto conservador modificó su voto. Más bien se encontró un efecto activación (cuantificado en 8 puntos): posiblemente votantes PSOE adscritos previamente a una abstención pasiva que fueron activados como consecuencia de los mecanismos analizados.

Finalmente se han descrito algunos de los mecanismos motivacionales profundos hipotetizados en la hipótesis 1.4. como responsables de todo lo anterior.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson, C.J. (2000). Economic voting and political context: A comparative test. *Electoral Studies*, 19, 151-170.
- Blanco, A. (2005). Obediencia, desindividuación e ideología: El drama de la libertad. En A. Blanco.; R. del Águila, y JM Sabucedo, (2005). *Madrid 11-M. Un análisis del mal y sus consecuencias*. Madrid: Trotta.
- Blanco, A.; del Águila, R. y Sabucedo, JM. (2005). *Madrid 11-M. Un análisis del mal y sus consecuencias*. Madrid: Trotta.
- Converse, P.E. (1962). Information flow and stability of partisan attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 26, 578-599.
- Cuesta, U. (2000). *Psicología Social de la Comunicación*. Madrid: Cátedra.
- Cuesta, U. (2004a). *Psicología Social Cognitiva de la Publicidad*. Madrid: Fragua.
- Cuesta, U (2004b). *March 11 Terrorist Attack and the Spanish General Elections: Psychological Effects on Vote*. WAPOR Regional Conference.
- Cuesta, U. (2005a). *Terrorismo post 11m y medios de comunicación: efectos cognitivos y emocionales en la población madrileña*. CAM-COMUNIDAD AUTÓNOMA MADRID (Ref. 06/HSE/0030/2004).
- Cuesta, U. (2005b). Bases Psicológicas de los Efectos de las Campañas Políticas: El caso del 14 M en España. En M. Cebrian y Donaciano: *Modelos de Comunicación e Investigación Social Contemporánea*. Madrid: UCM.

Cuesta, (2005c). *March 11 Bombings in Madrid: Psychological Effects and Voting Intention*. 55 Annual Conference of the International Communication Association.

Entman, R. M. (1991). Framing U.S. Coverage of international news: Contrasts in Narratives of the CAL and Iran Air Incident. *Journal of Communication*, 41, pp. 6-27.

Fazio, R.H. y Olson, M. A. (2003). Implicit measures in social cognition research: Their meaning and uses. *Annual Review of Psychology*, 54, 297-327.

Festinger, L. (1957). *A theory of Cognitive Dissonance*. Evanston, Row Peterson.

Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M. y Signorelli, N. (1984). *Living with television. The Dynamics of the Cultivation Process*. Hillsdale.

Hernández, P. y Blanco, A. (2005). Violencia política y trauma social. En A. Blanco.; R. del Águila, y JM Sabucedo, (2005). *Madrid 11-M. Un análisis del mal y sus consecuencias*. Madrid: Trotta.

Janoff-Bulman, R. (1992). *Shattered Assumptions: Towards a new Psychology of Trauma*. New York: Free Press.

Klappler, J. (1960). *The effects of Mass Communication*. Glencoe, IL: Free Press.

Lasswell, H.D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. *the Communication of Ideas*. Yale University Press.

Lazarsfel, P., Berelson, B. Y Gaudet, H. (1944): *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York: Columbia University Press.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Free Press.

Lira, E. y Castillo, M. I. (1991): Psicoterapia de víctimas de represión política bajo dictadura: desafío terapéutico, teórico y político. En ILAS (ed.). *Derechos humanos: todo es según el color del cristal con que se mira*. Santiago: ILAS.

Noëlle-Neumann, E. (1984). *The Spiral of Silence: Public Opinion-Our Social Skin*. The University of Chicago Press.

Perse, E.M. (2001). *Media Effects and Society*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Schramn, W. y Carter, R.F. (1959). Effectiveness of a political telethon. *Public Opinion Quarterly*, 23, pp. 121-126.

Wright, C.R. (1986). *Mass Communication: A Sociological Perspective*. New York: Random House.