

Artículo de Investigación

Los factores determinantes del grado de afectación social de la comunicación mediática en situaciones de crisis o catástrofes

The determining factors of the degree of social impact of media communication in crisis or disaster situations

Ariadna Rodríguez Teijeiro: Universidade da Coruña, España.
ariadna.rodriguez@udc.es

Fecha de Recepción: 10/09/2024

Fecha de Aceptación: 28/10/2024

Fecha de Publicación: 05/11/2024

Cómo citar el artículo

Rodríguez Teijeiro, A. (2024). Los factores determinantes del grado de afectación social de la comunicación mediática en situaciones de crisis o catástrofes [The determining factors of the degree of social impact of media communication in crisis or disaster situations]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1087>

Resumen

Introducción: Partiendo de la idea de que el proceso de comunicación mediática puesto en marcha a raíz de una situación de naturaleza crítica supone un factor determinante del estado del contexto social, político e institucional existente en torno a su gestión, diversas investigaciones realizadas en los últimos años en torno a esta temática tales como el hundimiento del Prestige, los atentados del 11-M, el movimiento 15-M en Madrid o riesgos medioambientales, constatan la existencia de diferentes modelos comunicativos a partir de la identificación de elementos trazadores que señalan la existencia de diferentes grados de poder y efectos alcanzados por los mensajes mediáticos sobre la población receptora. **Metodología:** Se ha empleado una metodología cualitativa basada en la realización de grupos de discusión y entrevistas abiertas, así como el análisis de contenido de mensajes mediáticos. **Resultados:** se ha comprobado el papel primordial que desempeñan los medios de comunicación en las situaciones de riesgo hasta el punto de determinar la percepción social existente en torno a su

gestión política e institucional. **Conclusiones:** se plantea la existencia de un efecto global de los medios de comunicación cuya afectación incidiría sobre la actitud y el juicio, sobre el comportamiento y sobre la cognición de la población afectada.

Palabras clave: comunicación; crisis; catástrofe; poder; efectos; cobertura; mediática; percepción.

Abstract

Introduction: Starting from the idea that the media communication process initiated in the wake of a critical situation constitutes a determining factor in the state of the existing social, political, and institutional context surrounding its management, various studies conducted in recent years on this topic, such as the Prestige oil spill, the 11-M attacks, the 15-M movement in Madrid, or environmental risks, confirm the existence of different communicative models. These models are identified through trace elements that indicate varying degrees of power and effects achieved by media messages on the recipient population. **Methodology:** A qualitative methodology has been employed, based on conducting discussion groups and open interviews, as well as content analysis of media messages. **Results:** The primary role played by the media in risk situations has been confirmed, to the point of determining the existing social perception regarding their political and institutional management. **Conclusions:** The existence of a global effect of the media is proposed, which would impact the attitude and judgment, behavior, and cognition of the affected population.

Keywords: communication; crisis; catastrophe; power; effects; coverage; media; perception.

1. Introducción

La utilidad práctica de los resultados de investigación sobre los que se elabora este trabajo se basa en la idea de que en la denominada por Beck (1986) como sociedad del riesgo, donde los medios de comunicación de masas ocupan un lugar preponderante, el tratamiento informativo otorgado a este tipo de sucesos, así como su recepción y asimilación por parte de la población receptora, constituyen factores clave de cara al mantenimiento de un contexto sociopolítico adecuado y favorable en torno a la gestión institucional de las mismas. En efecto, si de manera generalizada y comúnmente aceptada, las informaciones y mensajes transmitidos por los medios conllevan el alcance de una serie de efectos sobre las actitudes, opiniones, juicios y percepciones de los individuos, en el caso de la comunicación de un suceso de naturaleza crítica o catastrófica, el grado de afectación de la comunicación mediática puede llegar a determinar, en gran medida, el contexto social en el que se desarrolla y su posterior gestión política e institucional.

Incluso, yendo más allá, una deficiente gestión comunicativa puede añadir dificultades en la gestión política e institucional de las situaciones de riesgo hasta el punto de que, con frecuencia, a las crisis y/o catástrofes y sus consecuencias, se añaden las crisis mediáticas derivadas de una deficiente gestión comunicativa de las mismas. Y es que una estrategia comunicativa errónea o de carácter manipulativo puede llegar a aumentar “la irritación colectiva, debilitar la tarea de reestructuración social, elevar la incertidumbre o incrementó el riesgo psicosocial inherente a una situación catastrófica” (López, 2007, p. 221). De modo que “todo medio de comunicación debe ser muy consciente de que forma parte de la maquinaria de la propia crisis; de hecho, son uno de los actores principales de la misma por cuanto de su actuación podrá derivarse un agravamiento de la crisis –lo que podríamos llamar “crisis mediática”– o una resolución más rápida y menos traumática para los intereses generales de la población” (Túñez y SanJuan, 2007, p. 93).

Entre los posibles papeles que los medios de comunicación pueden desempeñar en la cobertura mediática de situaciones de naturaleza crítica o catastrófica, destacan en primer lugar, su función educativa y de sensibilización (Conde, 2019); autores como Carroll y Cohn (2007) sostienen que las noticias tienen un impacto sustancial en la percepción y representación del riesgo especialmente aquellas transmitidas en televisión y medios impresos. En segundo lugar, su posible papel de agentes amplificadores de la percepción social del riesgo o generadores de alarma entre la población receptora de los mensajes mediáticos, y especialmente en situaciones de riesgo o de catástrofe siguiendo las tesis de Pidgeon, Kasperson y Slovic (2003). Desde esta perspectiva, los sucesos de naturaleza riesgosa interactúan con los procesos culturales, institucionales, psicológicos y sociales existentes en un determinado contexto, de tal manera que a partir de dicha interacción se amplifica o atenúa la percepción social existente en torno a un determinado riesgo modulando, además, el comportamiento del individuo frente al mismo.

El impacto de los mensajes puede accionar u obstaculizar los cambios para la reducción del riesgo. En concreto, se diferencian cuatro aspectos de la respuesta social que alcanzaría, más tarde, un determinado impacto social, político o económico: a) Los individuos y los grupos simplifican la información compleja y aplican sus propios valores a la información. b) Los grupos sociales y las fuerzas políticas intentan influir en las respuestas y en los debates generados. c) La idiosincrasia de cada grupo social y la valoración que hacen de los acontecimientos dotan a estos de un determinado significado e influyen en la respuesta pública. d) Las personas, los riesgos y los ambientes pueden estigmatizarse, es decir, crear una determinada imagen que conduce a una aversión a los mismos en la respuesta social. Este modelo ayuda a entender el agravamiento de un riesgo y puede ayudar a explicar por qué los riesgos de menor importancia pueden producir una preocupación pública con importantes impactos sociales y económicos, mientras que otros pasan más desapercibidos desde el punto de vista de la agenda mediática (Fernández, 2003). Algo que también hemos tenido ocasión de constatar en el análisis de la cobertura mediática del caso Prestige y el efecto de hiperrealidad generado por los medios en este caso paradigmático (Rodríguez, 2010).

A todo ello, hay que añadir, en tercer lugar, la función de servicio público que los medios han de tratar de alcanzar en su cobertura de situaciones inestables transmitiendo y aportando a través de sus noticias información útil para los ciudadanos afectados o implicados (Pereiro, Domínguez y Lozano, 2018). Se trata de una misión de servicio público que los medios han de aspirar a alcanzar frente a la posibilidad de que actúen como generadores de confusión y percepciones sesgadas, logrando así una mejor comunicación con la sociedad y contribuyendo a una adecuada gestión tanto mediática como política e institucional de los sucesos. En este contexto, los medios han de transmitir una información especializada y alejada de las características del sensacionalismo en la que las noticias deben cumplir los requisitos de credibilidad, claridad, coherencia, adecuación y viabilidad en su contenido (Aznar, 2005). Sin embargo, según autores como Dunwoody (1992) la respuesta de los medios de comunicación a los desastres parece haber estado mayoritariamente marcada por una tendencia a ser sensacionalista, inexacta, demasiado simplista y polarizada.

En definitiva, los medios pueden ayudar a la gestión de los sucesos de naturaleza crítica o catastrófica y especialmente en los casos de los incendios forestales, ya que la cobertura mediática puede aportar información relevante tanto para la población como para los gestores y responsables de las políticas de control de riesgos. Y es que, en efecto, "si la comprensión pública (...) viene determinada por la forma en que los medios de comunicación enmarcan estas cuestiones, entonces también sería prudente que los responsables políticos y los gestores fueran conscientes y prestasen atención a cómo los medios de comunicación presentan las cuestiones relacionadas con estos" (Sachdeva y McCaffrey, 2022, p.1090). Ingalsbee (2017)

señala, sin embargo, que, a menudo, los medios no promueven un enfoque o tratamiento científico de los riesgos (aludiendo, en concreto, a los incendios forestales), sino que se centran en sus aspectos negativos creando en consecuencia barreras que pueden dificultar su gestión.

2. Metodología

Como venimos argumentando, los medios de comunicación desempeñan un papel decisivo como fuente de información útil, frente a la posibilidad de que puedan actuar como generadores de confusión y percepciones sesgadas, especialmente en los procesos de comunicación mediática relativos a situaciones de crisis o de catástrofe. Una información especializada y alejada del sensacionalismo contribuirá a establecer una mejor comunicación con la sociedad en situaciones inestables. En este sentido, la transmisión de información veraz, veraz, contrastada y útil para los ciudadanos supone uno de los principales desafíos para los medios de comunicación en su cobertura de las situaciones de desastre y/o de emergencia.

Este marco teórico se ha venido aplicando a lo largo de las últimas dos décadas en diferentes proyectos de investigación financiados en convocatorias públicas¹ en los que se analiza desde una perspectiva sociológica tanto la cobertura mediática otorgada como la percepción social existente en torno a acontecimientos de naturaleza crítica o catastrófica como el hundimiento del Prestige, los atentados del 11-M, el movimiento 15-M en Madrid, y más recientemente, riesgos medioambientales como los incendios forestales acaecidos en diferentes puntos de España. Teniendo en cuenta las peculiaridades de cada proyecto de investigación, en términos generales la metodología utilizada se basó, por un lado, en el análisis del contenido de las noticias publicadas en diferentes medios de comunicación impresos (y sus ediciones digitales) de ámbito nacional: *El País* y *El Mundo*, y autonómico: *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo*, *El Ideal Gallego*, *La Provincia*, *Canarias 7* y *El Día* atendiendo a los marcos de referencia que éstas contienen (Goffman, 2006) y partiendo de un enfoque que sitúa la noticia como discurso (Van Dijk, 1990).

Bajo estas premisas, se tuvieron en cuenta las unidades periodísticas cuyo contenido estaba relacionado con los sucesos críticos y catastróficos anteriormente señalados, excluyendo entrevistas, reportajes y artículos de opinión. El protocolo de recogida de datos consistió en la elaboración y posterior aplicación de una ficha de análisis en la que se especificaron las variables codificadas y se comprobó la alusión a las mismas en el cuerpo de las noticias seleccionadas (excluyendo titulares y entradillas). Las variables utilizadas, especialmente en el estudio más reciente relativo a los incendios forestales, se basaron en estudios previos como los de López (2020), Rodríguez-Cruz (2012) o Delgado y Vicente (2019) y se tuvieron en cuenta los siguientes ítems: fuentes utilizadas (funcionarios, expertos, testimonios de afectados, testigos y/o vecinos); alusión a las víctimas y afectados; descripción del suceso en sí mismo (su alcance y consecuencias); aspectos técnicos relacionados con la investigación del suceso (posibles responsables, impacto a nivel económico, social, político o medioambiental); referencia a antecedentes; posible alineación política de la editorial con el gobierno; aportación de datos útiles para la ciudadanía. También, se llevó a cabo un análisis cuantitativo

¹ Los proyectos de investigación a los que nos referimos son: De la catástrofe ecológica a la crisis política: opinión pública y opinión publicada sobre el caso Prestige. (2003-2006). Ministerio de Ciencia y Tecnología (VEM2003-20076-C02-02); Resonancias mediática y social de una catástrofe terrorista: análisis del 11-M. (2004-2008). Xunta de Galicia (PGIDIT05CSO10202PR); Marcos de referencia y análisis mediático de las controversias en la gestión avanzada de crisis. (2010-2013). Xunta de Galicia. Programas sectoriales de investigación aplicada (10SEC102040PR); Proyecto MitigACT Mitigar el riesgo en sociedades resilientes. La incorporación del conocimiento basado en la experiencia en la prevención, gestión y recuperación de desastres ambientales (2020-2024). Ministerio de Ciencia e Innovación (PID2019-107443RA-I00).

contabilizando el número total de noticias publicadas en cada medio en relación con los casos de análisis abordados.

Por otro lado, para el análisis de la percepción social existente en torno a los sucesos catastróficos y a su gestión comunicativa se realizaron grupos de discusión y entrevistas abiertas en diversos puntos de la geografía española. A partir del análisis del discurso producido se han podido delimitar los elementos trazadores que se desarrollan a continuación que señalan la existencia de diferentes grados de poder y de distintos tipos de efectos alcanzados por los contenidos mediáticos sobre la población receptora en relación con los sucesos de naturaleza crítica o catastrófica objeto de investigación.

3. Resultados

A partir de los resultados obtenidos en los proyectos de investigación desarrollados hemos podido alcanzar un conocimiento acumulado sobre la repercusión de los mensajes mediáticos que nos ha permitido constatar la existencia de varios modelos comunicativos y se han podido delimitar diferentes elementos trazadores que señalan la existencia de diferentes grados de poder y distintos tipos de efectos mediáticos alcanzados por los medios de comunicación en su cobertura de sucesos de naturaleza crítica o catastrófica. Como ya se planteó en Rodríguez (2010) estos modelos de referencia derivados de las teorías comunicativas desarrolladas en el marco de la Mass Communication Research son: a) el modelo del poder fuerte y el efecto de persuasión; b) el modelo del poder limitado y el efecto de refuerzo; y c) el modelo del poder acumulativo y el efecto de realidad y en base a ellos se trata de establecer los grados de poder y diferentes tipos de efectos alcanzados por los mensajes mediáticos sobre el conjunto de actitudes, opiniones, conductas y percepciones de la población afectada por una situación de crisis, catástrofe o emergencia.

3.1. El modelo del poder fuerte y el efecto de persuasión

El modelo del poder fuerte y el efecto de persuasión constituye un modelo cuyos principios se desarrollan en un contexto sociopolítico determinado por la creciente utilización de técnicas persuasivas de comunicación con fines comerciales, políticos y bélicos, aplicadas sobre una audiencia caracterizada por la pasividad y el aislamiento social y psicológico de sus individuos (Le Bon en Alsina, 2005, p. 90). Nos encontramos, por tanto, en el escenario propio de los años cuarenta y cincuenta del siglo XX en el que los incipientes medios de comunicación son percibidos como una poderosa fuente de influencia social cuyo poder fuerte de manipulación es asumido socialmente. Este poder mediático fuerte conlleva un tipo de efecto sobre la población receptora que podemos denominar efecto de persuasión, consistente en la modificación sustancial o en la creación de nuevas actitudes y opiniones entre la población receptora con relación a un determinado hecho o acontecimiento de relevancia mediática.

En este contexto, el proceso comunicativo se caracteriza por ser: a) ejercido de manera directa y unidireccional sobre los individuos (Lazarsfeld y Merton en Donsbach, 1995, p. 46), es decir, basado en una dinámica reactiva entre el estímulo proporcionado por los medios y la respuesta manifestada por el receptor sin capacidad de contraste, comprobación o crítica; b) intencional; como un acto intencionado dirigido hacia la consecución de determinados efectos sobre la opinión y la percepción pública; y c) directo y a corto plazo; es decir, ejerciendo su influencia de manera inmediata y hasta cierto punto irreversible sobre la población receptora. Asumiendo la distancia y diferencias existentes entre la época en la que se desarrollan las teorías de la comunicación que se enmarcan en este primer modelo teórico con respecto a la sociedad actual y a los nuevos desarrollos teóricos existentes, podemos identificar, no obstante, determinados aspectos propios de este tipo de comunicación en la comunicación de

crisis actual. En concreto, podemos determinar la existencia de diferentes elementos trazadores tales como:

1. La concepción de los medios como una fuente de influencia y de agitación social. La falta de transparencia que en ocasiones es atribuida a los medios durante la gestión comunicativa de una situación de crisis o de catástrofe, parece más propia del contexto descrito durante la primera etapa de desarrollo de los estudios sobre comunicación en la que los medios eran planteados como potentes mecanismos de manipulación sobre una audiencia pasiva y carente de resistencia, que de la situación actual en la que la audiencia lejos de ser pasiva, puede contrastar la información y recurrir a diversas fuentes. No obstante, sigue presente la idea de manipulación por parte de los medios; entre la población parece existir la percepción de que los medios manipulan y que lo hacen en función de la orientación política de sus líneas editoriales. Bajo esta premisa, el papel que según la población afectada desempeñan los medios de comunicación es básicamente el engaño, la ocultación de información o la tergiversación en relación a la naturaleza, consecuencias o aspectos polémicos existentes en torno al suceso en cuestión. Sirva como ejemplo el siguiente *verbatim* extraído de uno de los Grupos de Discusión que señala a los medios de comunicación como agentes crispadores del contexto social y culpables de la agitación existente en torno a la catástrofe del Prestige: “Los terroristas crispán la sociedad. Los medios crispán la sociedad. Por tanto, los medios también son terroristas”. En este caso, podemos decir que los medios de comunicación son percibidos como una fuente potencial de influencia social capaz de dirigir las opiniones de la población llegando a determinar en gran medida el contexto social existente en torno a un determinado hecho o acontecimiento mediático.
2. La manipulación tanto externa como interna inherente a los propios medios. Se refiere a una concepción por parte de la población de los medios como fuente de influencia social cuyos contenidos conllevan un intento de manipulación informativa que se manifiesta a un nivel tanto externo como interno. En concreto, se plantea la existencia, por un lado, de una manipulación externa -denominada como censura- en base a la cual el Gobierno impide o dificulta que los medios de comunicación transmitan libremente sus informaciones en relación a un determinado suceso. Y por otro, de una manipulación interna ejercida desde los propios medios -denominada como desinformación o apagón informativo- derivada de la influencia de la línea editorial, de las propias opiniones y percepciones de los periodistas, o de la tendencia de las fuentes de las que provienen las informaciones. En este marco, la manipulación se plantea como algo inherente a la propia naturaleza y funcionamiento de los medios de comunicación de masas ya que su existencia y aplicación estaría determinada por el proceso de selección, preparación y presentación de la información, por los valores e ideología de directivos y periodistas e incluso por la calidad de las fuentes de información con las que cuentan los medios.

En casos como el hundimiento del Prestige o los atentados terroristas del 11-M se alude fundamentalmente a una manipulación externa ya que una parte significativa de la población consideró que los contenidos e informaciones transmitidas a través de los medios de comunicación eran determinadas, dirigidas o vetadas por el poder político encargado de la gestión institucional de los sucesos, hasta el punto de considerar que los medios de comunicación, incluso los autonómicos, eran “manejados desde Madrid”.

En definitiva, existe una percepción ambivalente de los medios que los sitúa como agentes de manipulación o como instrumentos manipulados: “Los medios de comunicación estatales

estaban coaccionados por el Gobierno de turno. Había que aprender de eso y que los soltaran del poder del Gobierno y que así pudieran hacer prensa libre y contar simplemente la realidad”.

3. Existencia de procesos comunicativos lineales e intencionales. Por otra parte, se plantea la existencia de una linealidad entre los distintos procesos comunicativos puestos en marcha en relación a la catástrofe del Prestige, los atentados del 11-M, la tramitación de la Ley Orgánica de Universidades o la guerra de Irak, situándose todos ellos en un mismo eje comunicativo de manipulación llevado a cabo de un modo acumulativo y calando, cada uno de ellos, en una percepción creciente de manipulación y desinformación basada en la intención política de minimizar u ocultar los efectos o consecuencias de los acontecimientos. En ese contexto, los medios se señalan como sospechosos a/ de ser “el brazo armado del poder político” o b/ como mecanismos que responden “a la voz de su amo”.
4. Existencia de una audiencia pasiva y sin capacidad de reacción crítica. Como vemos parecen darse los que constituyen el primero, segundo y tercer factor indicativos del modelo del poder fuerte y el efecto de persuasión; concretamente, ya que nos encontramos con la percepción:
 - a) de que los medios constituyen posibles *armas* de influencia y de afectación social;
 - b) de la existencia de manipulación y mediatización de las informaciones relativas a los sucesos catastróficos; y
 - c) la puesta en marcha de un proceso comunicativo lineal e intencional basado en un interés político por controlar la información.

No podemos decir lo mismo, sin embargo, sobre el cuarto elemento trazador de este modelo que es la existencia de una audiencia pasiva y carente de resistencia ante los mensajes mediáticos o, dicho de otro modo, la ausencia de un consumo crítico de los medios por parte de la población. Y es que, por el contrario, el trabajo de campo realizado nos presenta a una audiencia receptora que, lejos de mostrarse pasiva, identifica la posible intencionalidad de los medios de comunicación, sus objetivos comerciales o de audiencias, mostrando una capacidad crítica que los lleva a señalar e identificar diferentes tendencias a la hora de presentar sus informaciones: “La información la daban en todos los medios, pero cada uno a su manera”. En efecto, gran parte de los individuos llevan a cabo un consumo mediático selectivo seleccionando aquellos medios de comunicación cuyos contenidos son más acordes con sus propias ideas y percepciones previas en relación a un determinado asunto o acontecimiento (alcanzando así, como se expondrá en el segundo modelo, un efecto de refuerzo de las ideas, valores y/o percepciones previamente existentes). Todo ello nos presenta, por tanto, a un público receptor crítico con el papel ejercido por los medios de comunicación y que mantiene una actitud activa en el consumo de la información mediática. Parece confirmarse, en este caso, el planteamiento de Canel (1999) en el que “el ciudadano que realiza un consumo plural de los medios de comunicación (...) será desconfiado, al comprobar que en estos se dan coberturas distintas sobre un mismo hecho” (Canel, 1999, p. 184).

En definitiva, este primer modelo teórico se caracteriza por el alcance de un efecto de persuasión sobre la población receptora consistente en la construcción de nuevas actitudes y opiniones o una modificación sustancial de las ya existentes. En este sentido, si bien se dan la mayor parte de los elementos trazadores que permitirían atribuir un grado de poder fuerte a los medios de comunicación encargados de la cobertura de los diferentes acontecimientos de naturaleza catastrófica, no parece sin embargo alcanzarse de manera efectiva el efecto de

persuasión sobre las actitudes y opiniones de la población receptora. ¿Cómo se explica esto? Por su actitud crítica y selectiva; es decir, se atribuye a los medios un poder mediático fuerte capaz de modificar las opiniones de la población receptora, pero la capacidad crítica de estos les permite identificar la posible orientación partidista de los medios restando credibilidad a sus informaciones.

Ello nos hace, por tanto, cuestionar del alcance efectivo y generalizado de un cambio o modificación de las actitudes y opiniones existentes entre la población receptora de los mensajes mediáticos. Y es que, tal y como se señala: “todos sabemos ya de qué pie cojea cada medio y lo que nos intentan vender”. En cambio, con ocasión de los atentados del 11-M se plantea que el proceso comunicativo llevado a cabo sí alcanzó una notable afectación sobre las actitudes y opiniones de la población traducida, posteriormente, en una afectación a nivel de comportamiento tal como se puso de manifiesto en las elecciones generales que tuvieron lugar los días posteriores a la catástrofe terrorista.

3.2. El modelo del poder limitado y el efecto de refuerzo

A partir de los años cincuenta comienza a desarrollarse una concepción en clave reductora del poder de los medios de comunicación que cuestiona los principios básicos en los que se sustenta el modelo anterior, dejando atrás la concepción de los medios como instrumentos omnipotentes de manipulación y de la sociedad como una masa uniforme y pasiva. Los medios de comunicación bajo este modelo, actúan como agentes cooperantes en la formación de opiniones en base a dos aspectos fundamentales: a) el contexto que rodea al proceso comunicativo; y b) las características individuales de los propios receptores tales como edad o nivel educativo, así como sus valores, actitudes o intereses. Así, la acción conjunta de los medios junto con las cualidades del público receptor y las características del contexto en el que se desarrolla el proceso comunicativo, determinarán -bajo este modelo- la dirección y el tipo de efecto alcanzado por los medios de comunicación. En concreto, el efecto mediático se ve limitado con respecto al modelo anterior, pasando de ser un efecto de persuasión (es decir, de cambio de actitudes y opiniones) a un efecto de refuerzo de las actitudes y opiniones previamente existentes y ya formadas entre los individuos receptores.

Según perspectivas como la teoría de los efectos limitados o el principio percepción selectiva, la existencia de actitudes y opiniones formadas entre la población -de manera previa a la acción comunicativa-, conlleva que los individuos se expongan, perciban y asimilen únicamente aquellas informaciones cuyos contenidos sean acordes o estén en consonancia con sus propias ideas o percepciones, seleccionando aquellos medios que se las proporciona. De esta forma ya no podemos hablar de la existencia de un efecto de persuasión o de manipulación, sino de un efecto de refuerzo y fortalecimiento de las actitudes y opiniones ya previamente formadas entre la población.

En este modelo, los elementos trazadores delimitados son dos:

- a. Las particularidades del contexto social, político y mediático. El contexto que rodea a una catástrofe suele ser complejo e inestable tanto a nivel político en torno a su gestión, a nivel social en cuanto a sus posibles consecuencias y a nivel mediático por su repercusión e inclusión en la agenda mediática. En este sentido, la catástrofe del Prestige fue un caso paradigmático por varios motivos:
 1. el entorno sociopolítico tan convulso que siguió a su hundimiento y que se mantuvo durante largo tiempo, en el que las protestas se dirigían, fundamentalmente, hacia el papel del Gobierno central y autonómico por la gestión

de la catástrofe. De hecho, tal revuelo social parece no haber sido provocado tanto por la contaminación causada, como por la desinformación, manipulación y apagón informativo existente según una parte de la población durante el proceso comunicativo de la catástrofe.

2. El despliegue informativo y la cobertura mediática traducida en un ingente volumen de noticias, minutos radiofónicos y televisivos, entrevistas, debates, programas especiales mantenida durante un dilatado periodo de tiempo. Esta amplia y extensa cobertura mediática otorgada a la catástrofe convertida en un baile de cifras sobre la cantidad de toneladas de fuel derramado o los kilómetros de costa afectada, en declaraciones y contradecaraciones institucionales, etc. fue percibida, por un lado, como un exceso de información y calificada como un “bombardeo”, “saturación” y un exceso de “ruido informativo” que contribuyó a aumentar el revuelo y la alarma social existente entre la población afectada y también en la no afectada de manera directa por el suceso (de ahí el importante movimiento voluntario que acudió a limpiar las playas gallegas desde distintos puntos de España).

Por otra parte, y profundizando un poco más en este aspecto, a través de “la fuerza de las imágenes” transmitidas por los medios de comunicación, fundamentalmente televisivos, la población tuvo la ocasión de percibir y, en algunos casos, experimentar un “*sentimentalismo extremo*” en torno al suceso. Basándonos en las opiniones vertidas por la población afectada, se creó una sobrerrepresentación de la catástrofe y una versión trágica de la realidad transmitiendo, además, una “imagen tercermundista de Galicia” que animó a la solidaridad “existiendo cantidad de cosas más importantes en el mundo que no dan lugar a ese tipo de colectivos”. En este sentido, para muchos, el Prestige “fue una catástrofe... grande, pero nos la vendieron tres veces más grande de lo que fue”.

Por otro lado, opiniones contrarias denunciaban la existencia de un “apagón informativo” por parte de determinados medios de comunicación, concretamente, por aquellos considerados afines al Gobierno. En este caso, las informaciones e imágenes transmitidas trataban de minimizar e incluso de no manifestarse sobre determinados aspectos polémicos, tales como los relativos a la cantidad de fuel derramado, el alcance de los daños medioambientales o el recorrido errático del buque antes de su hundimiento: “El único que puso algo de verdad fue Telecinco; las otras lo que intentaban era tapar”; “Los medios lo que menos hicieron fue comunicar por estar censurados por el Gobierno”.

Ahondando en esta percepción ambivalente del tratamiento mediático, podemos considerar el posicionamiento político de la población como uno de los factores determinantes, es decir, los individuos cuyos valores, ideas y opiniones son afines a las del partido político en aquel momento en el gobierno, señalaban la existencia de una cobertura mediática “desmedida” cuyos contenidos destacaban por un “sentimentalismo extremo”. Por el contrario, sectores de población con tendencias políticas contrarias al Gobierno autonómico del momento, denunciaban en sus discursos la existencia de un “apagón informativo”, así como la utilización de los medios como agentes transmisores de las declaraciones e informaciones institucionales. En este caso, los medios de comunicación tanto escritos como radiofónicos o televisivos son considerados, tal como se señala en apartados anteriores, como instrumentos del poder político a los que se les atribuye el poder de construir y de transmitir versiones divergentes de una misma realidad.

Por último:

3. la población tenía la posibilidad –muy determinante– de percibir de manera directa lo sucedido. En este sentido, la población afectada consideraba que se habían creado y transmitido “realidades virtuales” que, en la mayoría de los casos, no se correspondían con la “realidad objetiva” que podían percibir de manera directa: “Lo que dicen los medios no es exactamente la realidad”; “Para la TVG no hubo marea negra”; “Decían en la Radio Gallega que estaba a siete u ocho millas del cabo Touriñán y estábamos nosotros allí en el mar, viéndolo, ¡y estaba a una milla!”.
- b. Las características de los individuos receptores. El segundo elemento trazador que determina la existencia de un poder limitado de los medios y un efecto de refuerzo sobre las actitudes y opiniones de la población, se centra en las características de los individuos receptores. En este caso, son las características de la población y, en concreto, sus predisposiciones a nivel cognitivo las que determinan el grado de afectación alcanzado por la comunicación mediática. Además, intervienen dos factores en la conformación de esas actitudes u opiniones previas que son, por un lado, la existencia de un consumo informativo selectivo, y por otro, la utilización de fuentes de información alternativas. Ambos comportamientos contribuirán a reforzar las ideas o preconcepciones previamente existentes entre los receptores.

3.3. El modelo del poder acumulativo y el efecto de realidad

En los más recientes estudios desarrollados en el marco de la Mass Communication Research, diversos autores señalan la acción de los medios y sus efectos sobre la población desde un punto de vista sistémico. Es decir, si en base al modelo anterior se percibía a los medios como agentes cooperantes que, junto con otra serie de factores, provocaban un determinado nivel de afectación en la opinión pública, en este caso, el poder de los medios se plantea como el resultado de las relaciones de interdependencia entre los factores sociales (sistema social) por un lado, y los factores mediáticos (sistema medial), por otro. En este sentido, según este tercer modelo teórico, la amplitud e intensidad de los efectos de los medios dependerá directamente del grado de conexión existente entre: las variables de tipo estructural (sistema político, económico y cultural); variables contextuales (las características del ambiente social); variables interpersonales (las relaciones interpersonales de los individuos); variables individuales (sus modelos de consumo informativo) y variables mediales (las características del proceso de construcción de las noticias). El resultado es un tipo de poder mediático ejercido de manera lenta, sutil y acumulativa que conllevaría un efecto de realidad o de hiperrealidad simbólica sobre la percepción de la población receptora construida a partir de los contenidos mediáticos.

Pues bien, los elementos *trazadores* que nos pueden señalar la existencia de este tipo de poder y efecto mediático son los siguientes:

- a. La existencia de un importante grado de interrelación entre el sistema social y el sistema mediático. Esto se ve plasmado en dos factores:
 1. el grado de dependencia existente entre los individuos y los contenidos de los medios de comunicación; y
 2. en el nivel de implicación con un determinado suceso o acontecimiento objeto de la comunicación mediática.

En el caso del hundimiento del buque Prestige tanto las variables sociales, económicas y políticas propias del contexto que rodeó a la catástrofe, como las mediáticas relativas al proceso de comunicación del mismo, han estado fuertemente interrelacionadas desde los primeros momentos del suceso. De hecho, su naturaleza paradigmática ha estado en gran medida determinada, por su dimensión y alcance mediático, por un lado, y por las implicaciones que sus consecuencias han podido conllevar a nivel social, político y económico, por otro. El caso se desarrolla en un contexto notablemente complejo en torno a su gestión tanto institucional como comunicativa. Y, uno de los focos de la convulsión social creada en torno al Prestige parece haber sido la gestión institucional de la catástrofe, en relación a la cual se muestran posturas polarizadas entre aquellos que critican las decisiones tomadas por el Gobierno central y autonómico y aquellos otros que defienden su gestión dadas las circunstancias de incertidumbre a las que se enfrentaban los dirigentes políticos. Asimismo, la comunicación institucional llevada a cabo desde los primeros momentos de la catástrofe también parece suponer uno de los motivos de las protestas manifestadas por la población afectada.

Asimismo, la convulsión del contexto social en torno a una catástrofe da lugar a que las conversaciones cotidianas existentes entre los grupos sociales giren en torno a su posible génesis, gestión y desarrollo. Y en este sentido, los medios parecen situarse como un referente constante para la población a la hora de nutrirse de datos e información; se trata de una dependencia de tipo orientativo, según el cual los individuos recurren a las informaciones mediáticas como base de refuerzo de sus opiniones y argumentos de cara a exponerlos al debate social surgido en la interacción personal cotidiana.

El segundo factor que resulta determinante para analizar el nivel de afectación ejercido por los medios de comunicación sobre la opinión pública, siguiendo las tesis de Rodrigo Alsina (2005), es el grado de implicación de la población con el suceso en cuestión. En aquellos casos en los que se analiza la población afectada de manera directa por una situación de crisis o de catástrofe es de esperar que su grado de implicación con lo sucedido sea considerablemente alto. Por ello, no solo es previsible que las informaciones transmitidas resulten de interés, sino que su vulnerabilidad ante una posible afectación de su contenido también será significativamente mayor. Es decir, los mensajes mediáticos causarán más efecto en aquellos receptores implicados directamente en el suceso.

- b. La construcción de una realidad simbólica transmitida a través de los medios. En base a la existencia de una serie de circunstancias comunicativas, a saber, la acción del proceso informativo relativo a una catástrofe en un contexto cuyas variables sociales y mediáticas se encuentran fuertemente interrelacionadas, junto con la existencia de un tipo de dependencia orientativa, un alto grado de implicación con el suceso y una exposición constante y cotidiana a los mensajes mediáticos, los efectos de la comunicación mediática implicarían una afectación a nivel cognitivo y la asimilación casi inconsciente de sus contenidos.

La población atribuye a los medios el poder de orientar la atención hacia determinados temas incluidos en las agendas mediáticas y la capacidad de construir realidades divergentes en torno a un mismo hecho informativo. En base a ello, el resultado de los diferentes grados de poder y los distintos tipos de efectos alcanzados por los medios –tanto impresos, como radiofónicos y televisivos, pero sobre todo por estos últimos- puede llegar a ser la transmisión de una realidad simbólica específicamente creada para su consumo mediático y cuya naturaleza difiere de los hechos o acontecimientos directamente percibidos, tanto por su posible amplificación como por la minimización de sus efectos o consecuencias.

4. Conclusiones

Podemos decir que, en cierta manera, los medios de comunicación tienen la capacidad de deconstruir y transmitir las noticias como un tipo especial de realidad simbólica, pública y cotidiana (Alsina, 2005, p. 13). Incluso, yendo un poco más allá podríamos hablar de la creación de una hiperrealidad basada en el salto cualitativo desde la representación a la simulación de la realidad, es decir, la emulación en algunos casos de la realidad de una catástrofe proyectada a través de los medios de comunicación, transformada en simulación en el momento en que ésta se convierte en sí misma en la propia realidad (Baudrillard, 1998, pp. 187-197).

Efectivamente, las investigaciones que hemos realizado sobre acontecimientos de catástrofes medioambientales parecen venir a confirmar cómo algunos sucesos que técnicamente podrían considerarse como un accidente -no llegan a desestabilizar el sistema, no provocan víctimas, etc.- puede acabar por convertirse en una “catástrofe de naturaleza mediática” (García, 2007, p.71). Y es que el grado de convulsión política y social existente en torno a su gestión institucional en ocasiones puede no tener tanto que ver con las consecuencias reales del suceso como con la enorme dimensión mediática adquirida por el caso.

Los resultados empíricos acumulados nos llevan a poder plantear lo que podrían ser los trazos de un cuarto modelo teórico con un poder variable y un efecto de hiperrealidad más acorde con las características de la sociedad actual y con los contenidos de los procesos de comunicación mediática que en ella se desarrollan. Este planteamiento tentativo se sostiene, además, sobre una doble necesidad:

1. La conveniencia de aunar los tres niveles de afectación mediática planteados hasta el momento por la Mass Communication Research. Los modelos teóricos desarrollados hasta el momento parecen no explicar con contundencia y exactitud el papel que desarrollan los medios de comunicación de masas en el contexto de la sociedad actual y, sobre todo, no parecen dar cuenta de manera satisfactoria de la relevancia que adquieren los medios de comunicación en la gestión comunicativa, política e institucional del riesgo.

A lo largo de las distintas investigaciones hemos analizado los efectos no sólo a nivel cognitivo sino también sobre el comportamiento de la población -contribución a la movilización social, uso social de los medios, etc.-. Por ello, frente a las teorías existentes sobre los efectos mediáticos que recogen su influencia sobre el individuo de una manera fragmentada analizando los efectos de la comunicación mediática sobre tres niveles diferenciados, a saber, nivel de actitud o de juicio, nivel de comportamiento o nivel cognitivo, proponemos un modelo integrador que contemple de manera conjunta los efectos sobre estos tres niveles de afectación establecidos a nivel teórico. De tal manera que nos permita analizar los efectos de la comunicación mediática sobre la percepción social existente, entendida como las actitudes, juicios y opiniones que, eventualmente puedan derivar en determinados comportamientos (a nivel político, por ejemplo).

El análisis por separado de estos distintos niveles de afectación de los mensajes mediáticos es considerado por algunos autores como un planteamiento fragmentado de los efectos de los medios de comunicación sobre la población receptora. En concreto, su distinción se plantea como una vuelta atrás hacia los planteamientos causales y psicologistas propios de la primera etapa de desarrollo de los estudios sobre comunicación. Por ello, autores como Canel apuntan hacia una visión más global del individuo en la que el “el efecto de la comunicación sea concebido como la unión de cogniciones, afectos y comportamiento” (1999, p. 184).

En este punto, y a partir del estudio de diferentes casos podríamos plantear la existencia de un efecto global de los medios de comunicación cuya afectación incidiría sobre la actitud y el juicio, sobre el comportamiento y sobre la cognición de la población afectada. Un efecto global, concebido como un efecto conjunto sobre la cognición, la actitud y el comportamiento de los individuos, que formaría parte de un posible cuarto modelo del poder y de los efectos mediáticos basado en la interpretación de los efectos desde una perspectiva variable en base al “conjunto de valores compartidos socialmente y no a un conjunto de cogniciones, esquemas o ideas desencarnadas” (Canel, 1999, p. 184).

Constituye un modelo en el que se deja atrás la perspectiva estructural-funcionalista desde la que se aborda el estudio del grado de poder y los efectos mediáticos en la mayor parte de los estudios e investigaciones existentes, pasando a afrontar este ámbito de análisis desde una perspectiva etnometodológica desde la que se plantea un efecto unificador de los medios de comunicación de masas -que podríamos denominar como efecto social- que sitúe al individuo en un primer plano subyugando el poder de los medios de comunicación al uso social que éste haga de su contenido mediático. En otras palabras, planteando los efectos de los procesos de comunicación mediática en base a “al poder que le otorgue el individuo a partir del uso que haga ellos” (Alsina, 2005, p.108).

2. La necesidad de contar con un modelo teórico sobre los efectos mediáticos que aborde de manera específica los efectos de la comunicación mediática puesta en marcha en torno a una situación de crisis o de catástrofe. Hasta ahora las aproximaciones a los efectos de los medios se llevan a cabo desde una orientación de tipo marxista, conflictivista, interaccionista o funcionalista. En el caso de los estudios sobre el riesgo la aproximación más habitual es la constructivista. Por tanto, había un problema. Habiendo comprobado, tal y como hemos hecho en nuestras investigaciones, que se puede adoptar también una perspectiva constructivista en el estudio de los efectos de la comunicación mediática, en este cuarto modelo teórico planteamos una aproximación constructivista a los efectos de un proceso de comunicación mediática puesto en marcha en torno a una situación de crisis o de catástrofe sobre la percepción social existente entre la población receptora, entendida como un conjunto de actitudes, juicios y opiniones que, eventualmente, pueden derivar en el alcance de determinados comportamientos.

Se trataría de un modelo más acorde con las condiciones existentes ya no en una sociedad de la información correspondiente a la última fase de los estudios mediológicos, y superando incluso la sociedad del riesgo (Beck, 1986) en la que el papel de los medios puede ser un factor de importancia capital de cara al desarrollo y las consecuencias alcanzadas a nivel social y político por este tipo de situaciones. En definitiva, sería un modelo que establecería los parámetros -elementos trazadores- necesarios para poder analizar la posible existencia del grado de poder y los tipos de efectos que puede alcanzar la comunicación mediática en una situación de crisis o de catástrofe. En concreto, un poder probablemente variable, en función de las condiciones sociales e individuales que acompañan al proceso de comunicación, y la posibilidad de un efecto de hiperrealidad -alimentado por coberturas sesgadas y sensacionalistas- que afectaría al individuo a nivel general, es decir, sobre sus actitudes, opiniones, percepciones y comportamientos de manera entrelazada.

6. Referencias

- Alsina, M. R. (2005). *La construcción de la noticia*. Paidós.
- Aznar, H. (2005). Ética de la comunicación y los nuevos retos sociales: Códigos y recomendaciones para los medios. *Papeles de Comunicación*, 45.
- Baudrillard, J. (1998). El éxtasis de la comunicación. En H. Foster (Ed.), *La posmodernidad*. Kairós.
- Beck, U. (1986). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Paidós.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos.
- Carroll, M. y Cohn, P. (2007). Community impacts of large wildland fire events: Consequences of actions during the fire. En *People, fire and forests: A synthesis of wildfire social science* (pp. 104-123).
- Conde Crespo, S. (2019). *Análisis del tratamiento informativo de los incendios forestales en Cantabria a través de la prensa (2015-2018)* [Tesis de grado]. Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/17263>
- Delgado, N. y Vicente, M. (2019). La cobertura periodística de los incendios forestales en la prensa digital de España: el caso de Galicia 2017. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 91-106.
- Donsbach, W. (1995). Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política. En A. Muñoz Alonso y J. A. Rospir (Eds.), *La Comunicación Política* (pp. 41-67). Universitas.
- Dunwoody, S. (1992). The media and public perceptions of risk: How journalists frame risk stories. En *The social response to environmental risk: Policy formulation in an age of uncertainty* (pp. 75-100). Springer Netherlands.
- Fernández Ferrer, C. (2003). *Amplificación social del riesgo: los medios de comunicación y la percepción del riesgo*.
- García Gómez, A. (2005). Naturaleza, efectos y gestión de catástrofes en un sistema social. En Ruano Gómez, J. D. (Ed.), *Riesgos colectivos y situaciones de crisis: El desafío de la incertidumbre* (pp. 107-125). Universidad de A Coruña, Servicio de Publicaciones.
- Goffman, E. (2006). *Frame Análisis. Los marcos de la experiencia*. CIS.
- Ingalsbee, T. (2017). Whither the paradigm shift? Large wildland fires and the wildfire paradox offer opportunities for a new paradigm of ecological fire management. *International Journal of Wildland Fire*, 26(7), 557-561.
- López Rodríguez, S. (2020). *Análisis de la cobertura mediática de los incendios forestales de Gran Canaria durante el verano de 2019* [Tesis de grado]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/19728>

- López, M. T. (Ed.). (2007). *Comunicación Preventiva: Planificación y Ejecución de Estrategias de Información Interna y Externa Ante Situaciones de Crisis*. Netbiblo.
- Pereiro, M. P., Domínguez, M. Á. C., y del Campo Lozano, J. D. (2018). La cobertura periodística de los incendios de Galicia y Portugal de octubre de 2017: un análisis de la información de emergencia de diarios portugueses, españoles y gallegos. *Ação Midiática–Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, 1, 197-213.
- Pidgeon, N., Kasperson, R. E. y Slovic, P. (2003). *The social amplification of risk*. Cambridge University Press.
- Quarantelli, E. L. (2002). The role of the mass communication system in natural and technological disasters and possible extrapolation to terrorism situations. *Risk Management*, 4, 7-21.
- Rodríguez Cruz, I. (2012). Análisis cuantitativo y calidad de la información sobre medioambiente en la prensa española. En M. de Moragas (Ed.), *Comunicación y riesgo: III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=578038>
- Rodríguez Teijeiro, A. (2010). *El Prestigio como hiper-realidad mediática: poder y efectos de los medios de comunicación en la construcción de la realidad social*. Universidade da Coruña Servicio de Publicaciones.
- Sachdeva, S. y McCaffrey, S. (2022). Themes and patterns in print media coverage of wildfires in the USA, Canada and Australia: 1986–2016. *International Journal of Wildland Fire*, 31(12), 1089-1102.
- Túñez, M. y Sanjuán Pérez, A. (2007). *Comunicación preventiva: Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. Netbiblo.

AUTORA:

Ariadna Rodríguez Teijeiro

Universidade da Coruña, España.

Profesora Titular de Sociología por la Universidad de A Coruña e investigadora del Laboratorio de Análisis y Prospectiva Sociopolítica de esta universidad desde 2002, investiga en Investigación Social Cualitativa, Comunicación Mediática y Gestión de Riesgos. Ha publicado en diversos proyectos de investigación a nivel nacional y regional especializándose en temas como la percepción, gestión y comunicación en situaciones de crisis o catástrofe. Entre sus trabajos destaca la monografía *El prestigio como hiperrealidad mediática. Poderes y efectos de los medios en la construcción de la realidad social* (Universidade da Coruña, 2010) o en obras colectivas como «Promesas rotas: los determinantes sociales del rendimiento escolar» (Tecnos, 2012).

ariadna.rodriguez@udc.es

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7582-650X>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=dkP5i8UAAAAJ&hl=es>